

Ana Paula Kieling

**A INFLUÊNCIA DA SURPRESA NEGATIVA NO PROCESSO
DE ADAPTAÇÃO HEDÔNICA DO CONSUMIDOR**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-graduação em Administração da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Vinicius de
Andrade Brei

Florianópolis
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Kieling, Ana Paula

A influência da surpresa negativa no processo de
adaptação hedônica do consumidor / Ana Paula Kieling ;
orientador, Vinicius de Andrade Brei - Florianópolis, SC,
2014.

101 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em
Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. comportamento do consumidor. 3.
adaptação hedônica. 4. surpresa negativa. 5. pesquisa
experimental. I. Brei, Vinicius de Andrade. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação em Administração. III. Título.

Ana Paula Kieling

A INFLUÊNCIA DA SURPRESA NEGATIVA NO PROCESSO DE ADAPTAÇÃO HEDÔNICA DO CONSUMIDOR

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Administração, e aprovada em sua forma final pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de março de 2014.

Prof. Marcus Vinicius Andrade de Lima, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Vinicius de Andrade Brei, Dr.
Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Pedro Alberto Barbeta, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Ricardo Boeing, Dr.
Universidade do Vale do Itajaí

Prof. Valter Afonso Vieira, Dr.
Universidade Estadual de Maringá

Dedico este trabalho ao meu marido
Guilherme e à minha família,
por seu apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Hoje eu sei: uma Dissertação de Mestrado não se constrói com a vontade de uma pessoa só. Apesar de sentir que muitas vezes o trabalho de pesquisadora é árduo e solitário, ele também me presenteou com colegas, amigos, entusiastas e mestres inspiradores, o qual gostaria de agradecer pela imprescindível participação nesta jornada.

Agradeço inicialmente á Deus, sempre o primeiro a guiar e dar suporte a todas as minhas decisões.

Agradeço à UFSC, ao CPGA e a CAPES, por me proporcionarem a oportunidade de estudar em curso de prestígio de uma instituição de qualidade, com apoio financeiro para a execução das minhas atividades ao longo destes dois anos.

Agradeço também àquelas pessoas que estiveram presentes durante minha caminhada no Mestrado em Administração, em especial:

Ao meu orientador Vinicius Brei, por estar sempre presente na construção do saber, seja questionando, mostrando caminhos ou me desafiando a ir além da fronteira do conhecimento. Graças a ele, entrei no Mestrado uma estudante e saírei uma pesquisadora.

Ao Professor Pedro Barbeta, por sua disponibilidade, generosidade e paciência para tratar de assuntos estatísticos comigo, desde o primeiro minuto de aula até os últimos meses de curso, além de aceitar fazer parte da Qualificação e Defesa do meu trabalho.

Ao Professor Ricardo Boeing, por fazer parte da minha trajetória desde 2010, quando orientou minha participação no MBA em Marketing Estratégico da UNIVALI, passando pela contribuição na Qualificação do Mestrado e agora, na Banca de Defesa de Dissertação.

Ao Professor Valter Vieira por compartilhar comigo seus conhecimentos em Comportamento do Consumidor na Qualificação do Mestrado e, posteriormente, aceitar o convite para Membro Externo da minha Defesa de Dissertação.

Ao Coordenador do Curso e Professor Marcus Vinicius, por sua inspiração e energia, que me impulsionou a continuar na carreira acadêmica depois da primeira disciplina como aluna especial no CPGA, em 2011.

Aos Professores Thiago Ibdawi e Andreia Reginatto, por me apoiarem desde a Graduação e fazerem o possível (e impossível) para que eu aplicasse a pesquisa com os alunos da FAMES.

Aos Professores Jucelia Giacomini e Aldrwin Hamad, que gentilmente cederam espaço em suas aulas para aplicação da pesquisa no IFSC, colaborando para a finalização da coleta de dados.

Aos pesquisadores Juliano Larán, Joelle Vanhamme, Leonardo Nicolao e Sonja Lyubomirsky, por suas colaborações, sugestões e *feedbacks* ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

Ao Programa em Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC, que ofereceu disciplinas que complementaram meu currículo e ampliaram meus conhecimentos de maneira interdisciplinar.

À minha Coordenadora na Brasil Foods S/A Roberta Krause, que além de líder, tornou-se uma grande amiga e me motivou a seguir meus sonhos e apostar na carreira acadêmica, ainda que isto tenha significado minha saída da empresa.

Aos meus colegas no Grupo de Pesquisa em Consumo da UFSC e, atualmente, Grupo de Pesquisa em Marketing em Consumo da UFRGS, especialmente ao Thiago, Gabriela, Fernanda, Maria Alice, Simone e Amanda, que de alguma forma são parte deste trabalho.

Além disso, devo um agradecimento muito especial ao meu colega de Mestrado, de Grupo de Pesquisa e minha “dupla” Cléber Cervi, um verdadeiro amigo que encontrei e pretendo levar para a vida toda, meu companheiro de angústias e alegrias acadêmicas nos últimos dois anos.

À família Larroyd pelo carinho, apoio e confiança, juntamente com a Dona Yedda, que me acolheu em sua casa por quase dois anos, de coração aberto e me fazendo sentir a cada dia mais “neta”.

Aos meus pais, João Carlos e Ivone, por serem especiais e me amarem o bastante para apoiar minhas mudanças de planos sem questionamentos; e às minhas irmãs, Patricia, Fernanda e Alessandra, por me inspirarem, cada uma do seu jeito.

Por fim, obrigada ao meu amor, Guilherme Larroyd, por estar sempre disponível, enxugar minhas lágrimas, vibrar junto comigo e acreditar em mim.

“Fall seven times, stand up eight.”
Japanese Proverb

RESUMO

Já é sabido que a existência do processo de adaptação hedônica traz como consequência a busca por novas relações entre consumo e bem estar, pois com o passar do tempo, nosso prazer ao utilizar produtos e serviços sofre uma queda e, além disso, falhamos em prever essa situação, reduzindo ainda mais o potencial de prazer que uma experiência ou bem de consumo pode oferecer (WANG, NOVEMSKY; DHAR, 2009). Por outro lado, pouco se sabe sobre como podemos lidar com este processo em situações inesperadas e surpreendentes e, considerando a adaptação como um processo inevitável, esta pesquisa buscou compreender como eventos que desencadeiam a emoção surpresa em seu caráter negativo durante o consumo se relacionam com a adaptação hedônica e sua previsão. De modo a responder às hipóteses levantadas nesta pesquisa, foram realizados dois estudos distintos. O primeiro experimento objetivou comprovar se os indivíduos preveem uma adaptação mais rápida com a ocorrência de surpresa negativa no consumo, através de cenários imaginados. Além disso, verificou se os efeitos da surpresa positiva e negativa são inversos entre si, ou seja, checkou se a surpresa positiva afasta a previsão da adaptação em contrapartida com o efeito esperado para surpresa negativa, que seria a aceleração deste processo. A primeira hipótese testada foi ao encontro dos objetivos da pesquisa, pois o resultado do estudo mostrou que a surpresa negativa, ao ser comparada com os outros grupos, faz com que os indivíduos prevejam uma adaptação mais rápida. A segunda hipótese não obteve os resultados esperados, pois não foi comprovado um sentido inverso entre os efeitos de surpresa negativa e surpresa positiva na previsão da adaptação. O segundo experimento, por sua vez, testou se a terceira hipótese, que diz que a adaptação hedônica real torna-se mais rápida com a vivência da surpresa negativa no consumo, e a quarta hipótese, que afirma que a surpresa negativa e a surpresa positiva têm efeitos contrários em relação à adaptação real, através de uma simulação de compra. A terceira hipótese obteve resultados positivos, considerando que a surpresa negativa obteve níveis de prazer mais baixos que os demais grupos (controle e surpresa positiva), o que aponta a rapidez no processo. A quarta hipótese não foi confirmada, pois ainda que a surpresa positiva tenha um efeito inicial contrário, com a repetição do consumo os níveis de prazer caem da mesma forma que nos demais grupos. Os resultados apresentados ampliam as discussões no campo

dos processos adaptativos de consumo e das emoções no que diz respeito ao comportamento do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; adaptação hedônica; surpresa negativa; pesquisa experimental.

ABSTRACT

It is known that the existence of hedonic adaptation process has resulted in a search for new relationships between consumption and well-being, because as time goes by, our pleasure to use products and services decreases and additionally, we fail to predict this situation which further reduces the potential for pleasure that a consumer good or experience can offer (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Moreover, little is known about how we handle this process after unexpected and surprising situations. Considering adaptation as an inevitable process, this study sought to understand how events that trigger a surprising emotion on its negative character during consumption are related to hedonic adaptation and its prediction. In order to answer the hypotheses raised in this research, two separate studies were conducted. The first experiment aimed to test whether the prediction of individual adaptation is indeed accelerated by the occurrence of negative surprise in consumption through hypothetical scenarios. Furthermore, we found that the effects of positive and negative surprise are inverse to each other, thus checked whether the positive surprise delays the adaptation prediction in contrast to the expected negative effect of surprise, which would accelerate this process. The first tested hypothesis was in agreement with the research objectives since the study results showed that the negative surprise, being compared with other groups, accelerates the subjects adaptation prediction. The second hypothesis has not obtained the expected results because it was not proven the inverse trend between the positive and negative surprise effects in the prediction. The second experiment has tested the third hypothesis, which says that the hedonic adaptation becomes faster with the experience of negative surprise in consumption, and the fourth hypothesis, which states that the positive and negative surprises have opposite effects in relation to adaptation, through simulation shown. The third hypothesis obtained positive results, whereas negative surprise achieved lower levels of pleasure than the other groups (control and positive surprise), indicating an acceleration in the process. The fourth hypothesis was not confirmed, because although the positive surprise has an opposite initial effect, with repeated consumption the levels of pleasure fall the same way as in the other groups. The results presented extend the discussion to the field of adaptive processes and emotions regarding consumer behavior.

KEYWORDS: Consumer behavior, hedonic adaptation, negative surprise, experimental research.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A emoção surpresa	34
Figura 2 – Tela com o modelo do produto utilizado no cenário do Estudo 1.....	45
Figura 3 – Desenho do Estudo 1.....	47
Figura 4 – Previsão da Adaptação Hedônica x Tempo	55
Figura 5 – Tela inicial da loja online utilizada no Estudo 2	61
Figura 6 – Tela da 3ª repetição do videoclipe com a manipulação de surpresa negativa	63
Figura 7 – Tela da 3ª repetição do videoclipe com a manipulação de surpresa positiva	63
Figura 8 – Pacote de informações sobre o videoclipe <i>Roar</i> enviado aos participantes como parte da manipulação de surpresa positiva	64
Figura 9 – Desenho do Estudo 2	65
Figura 10 – Adaptação Hedônica Real x Repetições	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil da Amostra do Estudo 1.....	48
Tabela 2 – Teste <i>Post-Hoc</i> do Estudo 1 – Checagem de Manipulação	51
Tabela 3 – Médias de Previsão da Adaptação	56
Tabela 4 – Teste dos efeitos <i>between-subjects</i> do Estudo 1.....	56
	57
Tabela 5 - Teste <i>Post Hoc</i> Previsão x Grupos do Estudo 1.....	66
Tabela 6 – Perfil da amostra do Estudo 2	
Tabela 7 – Teste <i>Post-Hoc</i> do Estudo 2 – Checagem de Manipulação	68
Tabela 8 – Médias de adaptação Hedônica Real	72
Tabela 9 – Teste de efeitos <i>Between-subjects</i> nos Grupos do Estudo 2 – Adaptação Hedônica Real	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	21
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema	22
1.2 Objetivos	24
1.2.1 Objetivo Geral.....	25
1.2.2 Objetivos Específicos.....	25
1.3 Justificativa.....	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	29
2.1 O processo de Adaptação Hedônica	29
2.1.1 Previsão da Adaptação Hedônica.....	29
2.1.2 Adaptação Hedônica Real	31
2.2 Surpresa	33
2.2.1 Surpresa Negativa.....	37
2.3 Hipóteses	39
3 METODOLOGIA.....	41
3.1 Desenho da Pesquisa	43
3.1.1 Estudo 1	43
3.1.1.1 Método	44
3.1.1.2 Resultados	48
3.1.1.2.1 Perfil da Amostra e <i>debriefing</i>	48
3.1.1.2.2 Checagem de Manipulação e Envolvimento .	50
3.1.1.2.3 Previsão da Adaptação Hedônica	54
3.1.1.3 Discussão dos Resultados	58
3.1.2 Estudo 2.....	60
3.1.2.1 Método.....	60
3.1.2.2 Resultados	66
3.1.2.2.1 Perfil da Amostra e <i>debriefing</i>	66
3.1.2.2.2 Checagem de Manipulação e Envolvimento.	68
3.1.2.2.3 Adaptação Hedônica Real	70
3.1.2.3 Discussão dos Resultados	
4 CONCLUSÕES.....	77
5 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS.....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	91
Anexo A	92
Anexo B	93
Anexo C	94
Anexo D	95

Anexo E 96

Anexo F 97

Anexo G 98

Anexo H 100

1. INTRODUÇÃO

A literatura em comportamento do consumidor tem apresentado esforços quanto aos estudos voltados aos processos adaptativos de consumo e variáveis relacionadas (NELSON et al., 2008; WANG et al., 2009; NICOLAO et al., 2009; GALAK et al., 2013; REDDEN; HAWS, 2013). Entre os processos estudados, destaca-se o fenômeno de adaptação hedônica, que se trata de uma redução na intensidade afetiva de circunstâncias favoráveis e não favoráveis (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999), como em experiências de vida ou mesmo em produtos direcionados para o consumo.

Entre as principais pesquisas sobre o tema, evidenciam-se os estudos que buscam compreender a previsão da adaptação em produtos e experiências (NELSON et al., 2008; WANG et al., 2009), bem como os que visam a descoberta de novos mecanismos e variáveis que prolonguem o bem estar dos indivíduos (DUNN, GILBERT, WILSON, 2011; LYUBOMIRSKY, SHELDON, 2012; BAO et al., 2013).

Esta dissertação pretende abordar aspectos emocionais relacionados à adaptação do consumidor, notando a real necessidade de mais pesquisas que permeiem as emoções no consumo (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982; BAGOZZI et al., 1999) e o crescente interesse do campo acadêmico nos processos adaptativos (NELSON et al., 2008; WANG et al., 2009; NICOLAO et al., 2009; DUNN, GILBERT, WILSON, 2011; LYUBOMIRSKY, SHELDON, 2012; BAO et al., 2013; GALAK et al., 2013; REDDEN; HAWS, 2013).

Para tal, será estudada a sua relação com a surpresa, considerada uma emoção neutra e de curta duração por Bagozzi et al. (1999) e recentemente levantada como variável influente na adaptação hedônica (WILSON, GILBERT, 2008; BAO et al., 2013). Em seus estudos, os autores defendem que inserir surpresas positivas em processos de compra ou experiências de vida do indivíduo gera um impacto positivo em seu ciclo de

consumo, pois a duração do bem estar frente ao consumo de seus produtos favoritos tende a aumentar.

Esta dissertação de mestrado tem por objetivo principal analisar a surpresa, em específico quanto a seu caráter negativo, e sua influência no processo de adaptação hedônica do consumidor, de modo a verificar se a vivência desta emoção com uma valência oposta vai contra as correntes estudadas que generalizam a emoção como benéfica (WILSON; GILBERT, 2008) e gera efeitos negativos ao bem estar dos indivíduos.

Através de revisão de literatura e metodologia adequada, a presente pesquisa foi desenvolvida e encontra-se documentada nas páginas a seguir.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Imagine que você comprou um carro novo, zero quilômetro, o qual você estava ansioso para adquirir há meses e, naturalmente, espera ter prazer ao usá-lo por um bom tempo. Esta expectativa de prazer ao longo do tempo que sentimos com relação ao consumo de produtos responde pelo nome de previsão da adaptação hedônica e remete a uma antecipação dos sentimentos decorrentes de uma situação que ainda não ocorreu (MELLERS; RITOV; SCHWARTZ, 1999; PATRICK et al., 2007).

Após a compra, você começa a utilizar seu carro novo nas atividades diárias, desencadeando processo de adaptação hedônica, que é inevitável. Segundo Wang et al. (2009), este processo trata-se de uma atenuação das reações afetivas relacionadas à posse e uso contínuo de determinado produto. Devido a seu poder de neutralizar o bem estar atribuído a um bem ou experiência com o passar do tempo, a adaptação hedônica é considerada um obstáculo no ato de consumo (LYUBOMIRSKY; SHELDON, 2012).

Alguns dias depois de retirar o carro na concessionária, entretanto, antes de fazer mais uma vez o seu percurso diário para o trabalho, você lê no jornal que a fabricante do seu automóvel

veio a público solicitando *recall* de uma peça do modelo que você adquiriu. Imediatamente surpreso com o ocorrido, você se aborrece com a situação desagradável e inesperada que acabou de vivenciar e, conseqüentemente, irá sofrer uma alteração na intensidade do prazer que você esperava sentir ao utilizar este bem de consumo.

A surpresa, vivenciada na situação descrita, trata-se de uma emoção relacionada ao pós-compra no processo de consumo, e é percebida pelo senso comum como a ocorrência de algo que as pessoas não sabiam que aconteceria. Izard (1977) afirma que a surpresa tem características que a diferem de outras emoções, sendo ativada por um aumento drástico na estimulação neural, provocado por um evento inesperado. Já os estudos de Vanhamme et al. (1999) caracterizam a surpresa (em seu caráter positivo) como uma síndrome de reações capaz de reter o consumidor através de uma sensação de deleite.

Considerando a existência do processo adaptativo no ciclo de consumo, como é possível que as pessoas permaneçam felizes por mais tempo com o que é adquirido? Estudos recentes sugerem que quando nos deparamos com situações inesperadas e surpreendentes nosso envolvimento com relação à determinada situação ou produto tende a durar mais (WILSON; GILBERT, 2008). Baseado na premissa de que, quanto maior a compreensão do indivíduo quanto a um evento ou produto, mais rapidamente ocorrerá sua adaptação, a surpresa surge como uma ferramenta para quebrar esse processo e alongar o período que antecede a adaptação hedônica.

Pesquisadoras do campo da psicologia positiva (BAO et al., 2012) recentemente apresentaram uma pesquisa que testava a emoção surpresa positiva como variável relacionada com a adaptação hedônica. De acordo com as autoras, indivíduos que receberam *feedback* positivo inesperado sobre seu desempenho em um curso mantiveram-se afastados do ponto neutro de adaptação por mais tempo. Segundo a explicação dada por Wilson et al. (2003; 2005), isso ocorre pois, quando se é surpreendido com uma situação que não está prevista, como por exemplo receber um *feedback* inesperado, leva-se mais tempo

para processar e compreender a nova informação, fazendo com que a adaptação não ocorra tão rapidamente.

Baumeister et al. (2008), por sua vez, afirma em seus estudos que eventos bons e ruins tem efeitos assimétricos. Esta afirmação contrapõe os estudos de Wilson e Gilbert (2008), que tratam a surpresa independente de sua valência. Frente a estas divergências na literatura, como as pessoas reagem frente a momentos inesperados que não as são positivos?

Será que as afirmativas defendidas por Wilson et al. (2003; 2005; 2008), recentemente confirmadas quando vivenciadas em seu caráter positivo e relacionadas à adaptação por Bao et al. (2012), também se aplicam quando da vivência de uma surpresa negativa ou o peso da situação negativa, considerada mais forte por Baumeister et al. (2008), irá exercer um efeito diferente neste processo?

Seja frente ao susto ao receber a notícia do *recall* de um carro novo, a presença de um valor extra a ser cobrado na conta do restaurante ou um *tablet* encomendado pela internet que, com poucos dias de uso, repentinamente deixa de funcionar por alguns segundos, as surpresas negativas tendem a impactar o quanto os indivíduos se sentem bem com o que consomem, influenciando diretamente na adaptação hedônica.

Assim, objetiva-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: **qual a influência da surpresa negativa no processo de adaptação hedônica do consumidor?** Em linhas gerais, o foco deste trabalho está em medir a previsão da adaptação em situações que envolvem surpresa negativa, bem como a adaptação real nos casos em que o consumidor é surpreendido com situações desagradáveis e inesperadas relacionadas ao consumo.

1.2 OBJETIVOS

Considerando a delimitação do problema, o presente trabalho conta com os objetivos listados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da surpresa negativa no processo de adaptação hedônica do consumidor.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar o efeito da surpresa negativa na adaptação hedônica do consumidor;
- Verificar o efeito da surpresa negativa na previsão da adaptação hedônica do consumidor;
- Analisar a diferença entre o efeito da surpresa negativa e surpresa positiva na adaptação hedônica do consumidor.

1.3 JUSTIFICATIVA

Estudar o processo de adaptação hedônica relacionado às variáveis que o afetam é fundamental para a compreensão do campo do consumo e visa o prolongamento do bem estar do indivíduo. A adaptação se faz relevante como tema de pesquisa por tratar-se de um fenômeno o qual todos vivenciamos diariamente, pois a diminuição do prazer relacionado a algo que adquirimos é inevitável com o passar do tempo (NELSON; MEYVIS, 2008; WANG, NOVEMSKY, DHAR, 2009; GALAK, KRUGER, LOEWENSTEIN, 2013).

Atraindo o interesse de pesquisadores de maneira crescente (LYUBOMIRSKY et al, 2012), a adaptação hedônica está presente em estudos que demonstram que as pessoas tendem a falhar ao prever o tempo que desfrutarão de suas compras (WANG et al., 2009) e que, inversamente do que se acredita no conhecimento de senso comum, interromper uma experiência boa pode aumentar o nível de bem estar do indivíduo, ao contrário do efeito da interrupção em uma experiência ruim (NELSON et al., 2008).

Nos últimos anos, surgiram no Brasil os primeiros esforços quanto ao estudo da adaptação hedônica, através de Grupos de

Pesquisa que exploram o campo dos processos adaptativos, seguido de apresentações de artigos em congressos de destaque em marketing e administração, tais como EMA e ENANPAD.

Os estudos de Neves, Cachapuz e Brei (2012) afirmam que o foco no tempo ao invés do foco no dinheiro pode prolongar o período que antecede a adaptação hedônica no consumo e, na mesma linha, a pesquisa de Neves e Brei (2013) defende que a interação social no momento do consumo pode causar efeito similar, aumentando o tempo o qual os indivíduos sentem-se satisfeitos consumindo seus produtos favoritos. Como proposta de continuidade destas pesquisas, o presente trabalho aborda a influência de eventos surpreendentemente negativos na adaptação hedônica do consumidor.

Caracterizada pela interrupção de uma atividade ou situação em andamento induzida pela ocorrência de um evento inesperado (DERBAIX; VANHAMME, 2003), a ocorrência da surpresa exerce também função de amplificadora de emoções subsequentes (VANHAMME, 2002). Pesquisadores apresentaram um estudo que comprova a influência da surpresa positiva no processo hedônico-adaptativo (BAO; BOEHM; LYUBOMIRSKY, 2012) e afirmam que a falta de surpresa aparenta ser prejudicial para o bem estar das pessoas (WILSON; GILBERT, 2003; WILSON et al., 2005).

Por outro lado, é possível afirmar que existe uma lacuna teórica no que se refere ao estudo do caráter negativo desta emoção frente á adaptação, pois mesmo estando comprovado que a presença de surpresa positiva seja capaz de afastar o indivíduo da redução de prazer causada pela adaptação hedônica (BAO et al., 2012), não é sabido como a vivência de uma surpresa negativa durante o consumo reflete nos níveis de adaptação hedônica do indivíduo.

O estudo em questão justifica-se ao considerar que o dia-a-dia do consumidor está cercado de situações surpreendentes e inesperadas passíveis de afetar seu bem estar frente a produtos e experiências. Reclamações quanto a estes eventos proliferam-se nos veículos de mídia: de *links* que não funcionam em lojas de *e-commerce*, passando por baratas em lata de refrigerante ou

substâncias tóxicas em embalagem de bebida de soja, os eventos surpreendentemente negativos podem ocorrer a qualquer hora e com qualquer indivíduo.

Segundo dados do Ministério da Justiça divulgados em janeiro deste ano, o número de *recalls* no Brasil aumentou 62% de 2012 para 2013. Este tipo de campanha é uma iniciativa das empresas, direcionada pelo Código de Defesa do Consumidor, que busca minimizar os efeitos de uma falha de produto, mas que também se trata de uma situação comum que causa surpresa negativa no público consumidor.

Perante a esta fragilidade, se faz necessária a compreensão da influência que a surpresa negativa exerce no processo de redução do prazer que sentimos ao utilizarmos um produto ou serviço, para que se possa estender a literatura e ampliar o conhecimento teórico no âmbito do comportamento do consumidor. Além disso, a pesquisa em questão aponta para a análise de situações práticas que direcionarão o indivíduo a fazer escolhas mais apropriadas e que consequentemente o levarão a aproveitar ao máximo suas experiências de compra.

Ciente das consequências de um evento inesperado e negativo no consumo de determinadas categorias de produto, os indivíduos perceberão a necessidade de se preparar mais ao efetuar suas compras, recorrendo a referências diversas antes de fechar um negócio, tais como acesso à *websites* de defesa do consumidor e busca de informações mais precisas sobre bens e experiências.

Por fim, o estudo faz um alerta às empresas para que ampliem e atendam aos interesses de seus consumidores de maneira adequada, evitando assim a insatisfação proveniente de reclamações acerca de serviços e produtos (SCHOEFER, ENNEW, 2005), bem como outros reflexos indesejados da vivência de situações negativas e inesperadas no processo de consumo de serviços e produtos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão teórica abrange as variáveis principais a serem pesquisadas para compreensão e desenvolvimento do tema proposto: o processo de adaptação hedônica e a surpresa no consumo. Dentro do tema adaptação hedônica, são apresentados também os efeitos de sua previsão. No que diz respeito à surpresa, é abordado em específico seu caráter negativo. Assim, neste capítulo é possível analisar conceitos, contexto, relevância e discussão teórica acerca construto surpresa, bem como obter compreensão da conceituação e pesquisa desenvolvida sobre os processos hedônico-adaptativos de consumo.

2.1 O PROCESSO DE ADAPTAÇÃO HEDÔNICA

Considerado um dos principais obstáculos na busca da felicidade plena de acordo com autores do campo da psicologia positiva (LYUBOMIRSKY, SHELDON, 2012; DUNN, GILBERT, WILSON, 2011), o processo de adaptação hedônica tem sido constantemente abordado em pesquisas de ponta relacionadas a comportamento do consumidor (WANG, NOVEMSKY, DHAR, 2009; NELSON, MEYVIS, 2008; GALAK, KRUGER, LOEWENSTEIN, 2013). Em seus estudos, estes autores buscam esclarecer os mecanismos de previsão e adaptação real do indivíduo com fins de prolongar o período que antecede este estado, que será inevitavelmente alcançado com o passar do tempo, aumentando assim o alcance do bem estar e felicidade proveniente do consumo de determinado produto ou experiência.

2.1.1 Previsão da Adaptação Hedônica

Quando você pensa em quão feliz seria se ganhasse um prêmio ou comprasse determinado produto, está simplesmente tentando prever a sua adaptação hedônica. A previsão da adaptação hedônica, também chamada de previsão afetiva, é uma

situação comum a todos e remete a como nos sentimos com relação a uma situação que ainda não ocorreu.

Pesquisas recentes provaram que frequentemente as pessoas erram ao prever seu bem estar, gerando uma aceleração na adaptação hedônica real e fazendo com que sua necessidade por novas compras ressurgja com maior rapidez (LOEWESTEIN; SCHKADE, 1999; WILSON; GILBERT, 2003; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009; MACINNIS; PATRICK; PARK, 2005). Este equívoco, cometido ao prevermos uma situação futura, interfere diretamente na experiência real, pois, de acordo com Wang et al. (2009), tendemos a superestimar a duração de nosso bem estar antes de vivenciarmos a experiência.

Entretanto, é importante destacar que previsão hedônica ou previsão afetiva não falha por causa de convicções erradas sobre quanto tempo um produto irá durar, mas sim por conta de uma falha ao incorporar crenças sobre a adaptação do indivíduo no momento da escolha (WANG ET AL., 2009). Em outras palavras, erramos por achar que seremos felizes por períodos mais longos do que realmente durará o bem estar ao adquirirmos determinado produto ou serviço. De acordo com Dunn et al. (2011), existem duas fontes que fomentam os erros na previsão da adaptação: a imperfeição das simulações mentais provocadas pelos indivíduos ao tratarem de eventos futuros e a falta de percepção do indivíduo frente ao contexto o qual vivenciará sua experiência real.

Kahneman e Frederick (2002) afirmam que os indivíduos tendem a construir preferencias baseados apenas em informações que estão apresentadas explicitamente no ambiente e que ignoram informações relevantes que não estão presentes. Segundo Wang et al. (2009), este seria um dos motivos pelo qual as pessoas tendem a falhar suas crenças corretas sobre a adaptação.

Em sua série de estudos sobre adaptação, Wang et al. (2009) testaram a previsão na experiência de compra ao longo do tempo e perceberam que as pessoas falham ao predizer a queda substancial de prazer ao utilizar seus produtos. Já Nelson e Meyvis (2009), buscaram provar que interrupções influenciam em experiências hedônicas, de modo a “romper” o processo e

afetar a velocidade da adaptação dos indivíduos. Os autores analisaram como as pessoas preveem estas quebras no processo e como isto afeta na adaptação real destas experiências.

As pessoas frequentemente desejam saber como suas escolhas, seja em experiências de vida ou em processo de compra, irão impactar seu bem estar, até mesmo porque estas expectativas tendem a guiar decisões o tempo todo (HOERGER et al., 2012). Para entendermos a importância da previsão da adaptação hedônica neste estudo, surge a necessidade de aprofundarmos conceitos e compreendermos como funciona a adaptação real.

2.1.2 Adaptação Hedônica Real

Com conceito proveniente da Teoria do Nível de Adaptação proposta por Helson (1964), que considera a adaptação uma resposta comportamental ao ambiente de cunho temporário, onde situações ruins têm seu impacto diminuído com o tempo e situações boas tornam-se menos prazerosas de maneira gradual, a adaptação hedônica trata-se de um processo de atenuação das respostas afetivas de um determinado estímulo, esteja este situado em circunstâncias positivas ou negativas (WANG, NOVEMSKY, DHAR, 2009; NELSON, MEYVIS, 2008). Frederick e Lowenstein (1999) ampliam este conceito, afirmando que a adaptação hedônica é a adaptação aos estímulos que são afetivamente relevantes, sejam a nível psicológico como fisiológico.

De acordo com Schkade e Kahneman (1998), a adaptação é um processo que ocorre de uma redução de atenção de uma circunstância nova, como por exemplo, no caso de pessoas que se tornam paraplégicas. Ao assumirem a nova condição os indivíduos estão atentos a tudo e pensam muito a respeito do ocorrido, mas com o passar do tempo sua atenção se volta a atividades diárias que compõem sua rotina (KAHNEMAN et al., 2006), reduzindo o impacto do evento negativo que se sucedeu. Brickman e Campbell (1971), em seus estudos sobre a esteira hedônica, introduziram essa linha de estudo, afirmando que os

indivíduos reagem a circunstâncias boas e ruins brevemente e, após, tendem a voltar a seus estados neutros, ocasionando o chamado efeito de esteira.

Assim, a existência do processo de adaptação hedônica traz como consequência a busca por novas relações entre consumo e bem estar. Nesta gama de pesquisas, estudos afirmam que o ser humano falha em prever a adaptação hedônica, o que por si só já reduz o potencial de prazer que uma experiência ou bem de consumo pode oferecer (WANG, NOVEMSKY; DHAR, 2009). Isto significa que o indivíduo, ao elevar suas expectativas sobre determinado produto, desconsidera a etapa de adaptação e com isso aproxima a adaptação hedônica ao invés de afastá-la.

Por outro lado, uma série de estudos propõe que interromper experiências de consumo positivas pode aumentar o bem estar das pessoas, enquanto interromper experiências negativas deixa as pessoas mais irritadas (NELSON; MEYVIS, 2008). Quem poderia imaginar que quando as crianças demoram para comer seus detestáveis vegetais os picando em dezenas de pedaços podem estar seguindo o caminho errado, enquanto deliciar-se com um chocolate pode ser ainda mais prazeroso se fizermos isso em diferentes momentos do dia e não de uma só vez?

Recentemente, economistas também têm se aproximado dos estudos da adaptação hedônica, analisando o crescimento econômico ao nível de felicidade dos cidadãos (WHAPLES, 2009) e pesquisando sobre sua afetividade em eventos de vida tais como casamento, divórcio e desemprego (CLARKS et al., 2008). No campo da psicologia, Lyubomirsky (2011) afirma que a adaptação hedônica ocorre relacionada a eventos positivos e negativos, envolvendo múltiplos mecanismos, sejam eles cognitivos, esforços comportamentais ou processos fisiológicos. Ainda nesta linha, Baumeister et al. (2001) afirmam que os efeitos da adaptação hedônica são assimétricos e que eventos ruins são mais fortes do que bons, ou seja, que produzem efeitos mais consistentes ou duradouros.

Frente ao fato que não podemos impedi-la de ocorrer, a grande questão que a ciência tenta solucionar quanto à adaptação é: de que maneira podemos driblar este mecanismo e prolongar

nossos momentos de bem estar? Seria através de convívio social? Comprando presentes para os outros ao invés de investir em nós mesmos? Usando as emoções a nosso favor e vivenciando situações surpreendentes a cada dia? Segundo Dunn et al. (2011) a resposta para todas as alternativas citadas acima é um sonoro “sim”. Em seus estudos, os autores afirmam que as alternativas propostas influenciam no prolongamento do bem estar frente aos bens de consumo no que diz respeito à adaptação hedônica.

Partindo deste princípio, Bao et al. (2012) testaram a premissa que diz que ao nos surpreendermos positivamente, somos capazes de “enganar” o processo e prolongar o período de adaptação hedônica, obtendo uma resposta positiva a esta hipótese. Entretanto, sabemos que muitas vezes nossas surpresas relacionadas a experiências e bens de consumo são respostas a eventos negativos, como se deparar com um computador novo que estraga dias após a consumação da compra ou uma moderna geladeira inox que enferruja logo nos primeiros meses de uso. Tendo em vista essas situações, será mesmo que a surpresa, agora considerada em seu caráter negativo, pode alongar nosso prazer com produtos?

Para que possamos compreender melhor as hipóteses a serem apresentadas nesta pesquisa e sua conexão com as demais variáveis que permeiam o estudo, a seção seguinte complementa o conhecimento com base em teoria sobre surpresa e seu caráter negativo.

2.2 SURPRESA

A surpresa traz em si uma multiplicidade de conceitos pertinentes a um território ainda pouco explorado no âmbito emocional. Entretanto, antes de discorrer de maneira mais aprofundada sobre a variável surpresa, faz-se necessário a compreensão da relação das emoções, de modo geral, com o campo de comportamento do consumidor.

As emoções evocaram, ao longo do tempo, dezenas de estudos que buscam compreender suas propriedades e limitações. Izard (1977) afirma que as emoções compõem o sistema

motivacional primário nas ciências do comportamento. Em seu trabalho publicado em 1991, o autor afirma que as emoções são essenciais para nossa sobrevivência como seres humanos. Na verdade, sem as emoções não poderíamos nem mesmo ser considerados seres humanos, e em nosso processo evolutivo elas emergiram a ponto de prover novas motivações e uma variedade de comportamentos que nos possibilitam agir no dia a dia (IZARD, 1991).

Estudos sobre a emoção reforçam seu papel no âmbito do comportamento do consumidor. Bagozzi et al. (1999) afirmam que pouco se entende sobre as emoções neste campo, ainda que seja de extrema importância para os processos desempenhados por consumidores e empresas. Laros e Steenkamp (2005) afirmam que as emoções são comumente conceituadas com dimensões gerais, como afeto positivo e negativo, mas é possível perceber também um interesse em emoções específicas. Já os pesquisadores Holbrook e Hirschman (1982) argumentam que o consumo é uma experiência que envolve fantasia, sentimentos e diversão, destacando o prazer em consumir um serviço ou produto. Para tal, admite-se a importância em enfatizar o papel das emoções no processo de consumo.

Esta pesquisa envolve uma emoção específica – a surpresa, variável estudada na psicologia e relacionada anteriormente a uma série de estudos sobre satisfação do consumidor (VANHAMME, SNELDERS, 2001; OLIVER; RUST; VARKI, 1997; LARÁN; ROSSI, 2006).

Na literatura, duas teorias principais se relacionam diretamente à surpresa e seus antecedentes, a (1) Teoria da Desconfirmação das Expectativas (STIENSMEIER-PELSTER et al. (1995), que diz o evento surpreendente vem para desconfirmar as crenças implícitas, no qual o ocorrido parecia improvável e o (2) Conceito de Divergência do Esquema Teórico (RUMELHART, 1984; MEYER, et al.; 1991), que afirma que a surpresa é ativada por um evento que diverge do esquema.

Descrita por Vanhamme e Snelders (2003) como uma síndrome de reações, ou em outras palavras, um padrão específico de reações subjetivas, fisiológicas e níveis

comportamentais, a emoção surpresa pode ser causada por elementos inesperados ou mesmo uma discrepância do *schema* através de um evento (RUMELHART, 1984). Segundo o autor, um esquema é uma teoria privada e informal sobre a natureza de objetos, eventos ou situações. Assim, quando o esquema “falha”, a surpresa é ativada.

De acordo com Schutzwahl e Reisenzein (1999), a sensação de surpresa é assumida por sinalizar ao indivíduo a ocorrência de um esquema discrepante e motiva a remoção desta discrepância. Os autores afirmam que a interrupção de atividades em andamento permite a alocação de recursos de processamento ao evento surpreendente e o foco da atenção permite uma análise da situação.

Para fins de delimitação deste trabalho, será analisada uma das nuances do nível comportamental de divergência ao esquema de Rumelhart (1984), que defende que a surpresa é elicitada por eventos inesperados que desviam de um esquema cognitivo ativado. A dissertação em questão considera a interrupção de uma atividade em andamento (no caso, o consumo) causada pela surpresa. Este processo motiva um processo de análise do evento surpreendente e a remoção da discrepância no esquema.

A seguir é possível visualizar, de maneira geral, os impactos da diferenciação do esquema que gera a surpresa:



Figura 1 – A emoção surpresa

Fonte: Vanhamme, 2000 – adaptado e traduzido pela autora.

Considerada uma emoção neutra e de curta duração que integra o comportamento pós compra do consumidor (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), a surpresa carrega consigo outras emoções que dão a ela uma tonalidade positiva ou negativa. No caso de uma surpresa boa, temos um somatório de surpresa e alegria, ao contrário da surpresa ruim, que soma raiva ou tristeza à surpresa (MEYER et al., 1994; VANHAMME; SNELDERS, 2003). Em sua pesquisa, Mellers et al. (1999) descobriram que as pessoas têm reações emocionais mais extremas a perder ou ganhar apostas quando sentem que a probabilidade é menor e acabam por se surpreender. Ou seja, quanto mais inesperado o evento, mais forte será a reação emocional do indivíduo, seja ela positiva ou negativa.

De acordo com Wilson e Gilbert (2008) a surpresa é uma variável importante porque se relaciona diretamente à atenção e frequentemente significa que o indivíduo não entendeu direito ou não domina determinada situação. Ou seja, quanto mais inesperado um evento ou situação que venha a desencadear a surpresa, mais dificuldade as pessoas terão em explicar isso e, consequentemente, seu processo adaptativo tenderá a demorar mais. Além disso, Wilson, Gilbert e Centerbar (2003) trazem o acrônimo AREA: *attend*, *react*, *explain* e *adapt* para clarificar este processo. As pessoas vivenciam eventos inesperados, reagem emocionalmente a eles – no caso, a surpresa; compreendem os mesmos e, como resultado, se adaptam a eles.

Lyubomirsky (2011) complementa ao dizer que, quando se trata de experiências positivas, é um desafio manter surpresa e novidade, e, portanto, devemos nos esforçar de modo a estarmos abertos a isto ou escolher situações que têm o potencial para originar surpresas mais frequentemente, como por exemplo, viagens e *hobbies* ao invés de produtos ou atividades rotineiras. Em outras palavras, a pesquisadora sugere que o consumo de bens experienciais é uma boa opção para trazer essa emoção à tona de maneira positiva. No que diz respeito ao impacto da surpresa negativa, a autora se limita a dizer que o caminho é evitá-la.

Em adição a isto, sabe-se que, apesar da vasta literatura sobre surpresa relacionada à satisfação e das recentes construções sobre sua influência positiva na adaptação hedônica do consumidor, pouco se sabe sobre como a reação a uma surpresa negativa pode afetar nosso ciclo de consumo no que diz respeito ao processo adaptativo. De modo a entendermos melhor este tópico, exploramos alguns autores que abordam o tema na seção a seguir.

2.2.1 Surpresa Negativa

Quando as expectativas do consumidor estão mal formadas ou o consumo contínuo de determinado produto fazem com que as expectativas diminuam com o tempo, qualquer atributo diferenciado pode desencadear uma surpresa, seja ela positiva ou negativa (LARÁN; ROSSI, 2003). Entretanto, de acordo com Lyubomirsky et al. (2012), um grande número de pesquisas trazem evidência de que haja, de fato, uma assimetria entre experiências e emoções positivas e negativas.

Como resultado de uma experiência ser vivenciada prazerosamente ou não, o que é subsequente à avaliação da discrepância do esquema exemplificada na seção anterior, a emoção surpresa é sempre seguida de outra emoção, que a colore positivamente (por exemplo, surpresa + alegria) ou negativamente (por exemplo, surpresa + raiva). A união destas emoções refere-se ao que as pessoas chamam de surpresa boa ou surpresa ruim (MEYER et al., 1994; DERBAIX; VANHAMME, 2003).

Watkins e Bazerman (2003) afirmam que muitas das surpresas negativas em grande escala que ocorrem com consumidores e empresas hoje em dia poderiam ser previstas ou evitadas pelas organizações a partir de reconhecimento prévio de ameaças aos processos e mobilização dos recursos necessários. Os autores alertam para a necessidade de uma maior atenção por parte das empresas para que não sejam surpreendidas por problemas que refletem diretamente em seus negócios.

Neste contexto, estudos sobre a satisfação do consumidor defendem que atribuições provenientes de experiências negativas são comumente mais estudadas do que aquelas que geraram um reflexo positivo. Isso ocorre pois o indivíduo que considera-se satisfeito com o produto ou serviço adquirido não desenvolve em sua mente um processo de atribuição (OLIVER, 1997). Ainda assim, quando a experiência negativa não é relevante o suficiente, também pode não gerar esse fator atribucional. A teoria da atribuição (OLIVER, 1997) relaciona-se diretamente com a teoria da desconfirmação das expectativas e também com a surpresa negativa, construto explorado neste trabalho.

Nos últimos anos, estudos científicos têm usado uma infinidade de “medidas hedônicas” para verificar efeitos de experiências negativas e positivas no indivíduo. No domínio negativo, a maioria destas pesquisas mostra que as pessoas sofrem um impacto em seu bem estar com a ocorrência do evento e, em média, nunca se recuperam (LYUBOMIRSKY, 2011). Em seus estudos, Diener et al. (2006) mostram que a adaptação hedônica a eventos negativos é mais lenta do que a eventos positivos, pois muitos efeitos cognitivos são mais fracos quando se trata de experiências positivas (BAUMEISTER, 2001; LYUBOMIRSKY, 2011), ou seja, as pessoas sentem-se muito mais infelizes com a ocorrência de um evento negativo do que se sentem felizes com a ocorrência de um evento positivo.

Ainda que a literatura defenda que eventos negativos tendem a evocar respostas fisiológicas, cognitivas, emocionais e sociais mais robustas do que eventos neutros e positivos (TAYLOR, 1991; BAUMEISTER, 2001; LYUBOMIRSKY, 2011), no que diz respeito a eventos inesperados negativos e surpreendentes não se encontram pesquisas que testem esta hipótese com relação aos processos adaptativos de consumo. Considerando que a existência de uma resposta prolongada tenha sido confirmada quando se fala em eventos surpreendentemente positivos (BAO et al., 2012), em específico no contexto da adaptação hedônica do consumidor, surge assim um espaço para levantarmos a hipótese inversa ao tratarmos de surpresa negativa.

Percebendo o *gap* existente na literatura, como podemos lidar com a ocorrência da surpresa negativa? Conforme descrito na seção anterior, quando se trata de surpresa negativa, sugere-se tentar suavizá-la, inserir repetições e até mesmo buscar cenários que remetam ao tédio em nossa vida (LYUBOMIRSKY, 2011). Ainda que a relação entre adaptação hedônica e surpresa negativa não tenha sido estudada até hoje, a teoria traz informações precisas sobre as consequências da adaptação hedônica a circunstâncias e eventos negativos por si só. Alguns autores ainda afirmam que as pessoas adaptam a algumas experiências negativas, mas não a outras, como no estudo de Weinstein (1982), que comprovou que mesmo depois de 16 meses residentes nas proximidades de uma nova via de trânsito livre (*freeway*, tradução da autora) não se sentiam adaptados ao barulho causado pelo movimento dos carros na estrada.

De fato, quando se fala em surpresa negativa, lembramo-nos de todos aqueles momentos em que buscamos vivenciar experiências boas ao consumir nossos produtos e serviços favoritos e nos deparamos com situações inesperadas e desagradáveis que, ao invés de nos entregarem o bem estar esperado, interrompem o consumo, nos frustram e nos levam a um caminho acelerado para a próxima compra.

Seja no lanche da rede de *fast food* que na embalagem parecia maior do que realmente é ou no carro recém-adquirido que repentinamente tem uma falha e, por instantes, deixa de acender os faróis, nossas vidas estão cercadas de experiências de compra surpreendentemente negativas. Compreender como estas surpresas atuam em nosso papel como consumidores nos leva a agir de maneira mais consciente no âmbito do consumo, reduzindo o ciclo insaciável provocado pelo fenômeno da adaptação hedônica.

2.3 HIPÓTESES

A partir da literatura estudada, defende-se que os indivíduos tendem a prever a adaptação de modo mais acelerado frente às experiências de consumo surpreendentes e negativas, com relação

àqueles que não a vivenciam ou mesmo vivenciam uma surpresa positiva. Desta forma, enunciam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A previsão da adaptação hedônica do consumidor é mais rápida após a ocorrência de surpresa negativa.

Hipótese 2: O efeito da surpresa negativa é inverso ao efeito da surpresa positiva na previsão da adaptação do consumidor.

Além disso, defende-se que, quando vivenciado durante o período de adaptação hedônica real, o evento também tornará o processo mais rápido, além de desencadear uma reação contrária à de seu caráter positivo, originando assim a terceira e quarta hipótese:

Hipótese 3: A adaptação hedônica real do consumidor é mais rápida após a ocorrência de surpresa negativa.

Hipótese 4: O efeito da surpresa negativa é inverso ao efeito da surpresa positiva na adaptação hedônica real do consumidor.

Dadas as hipóteses acima, a seção seguinte detalha o método utilizado na pesquisa.

3. METODOLOGIA

A partir da revisão teórica e da formulação das hipóteses, buscou-se o método mais pertinente para o desenvolvimento do estudo. A escolha do método teve como base literatura relacionada e pesquisas recentes divulgadas em periódicos internacionais do campo do comportamento do consumidor.

Churchill (1999) classifica a pesquisa exploratória como uma maneira de gerar ideias, clarificar conceitos e aumentar a compreensão do pesquisador acerca do tema estudado. Como ponto inicial desse estudo, portanto, optou-se por uma revisão bibliográfica para suprir a demanda de informação relacionada às variáveis escolhidas, possibilitando assim a formulação das hipóteses. A revisão bibliográfica partiu de publicações recentes em periódicos de ponta das áreas de psicologia e marketing, passando pela literatura básica de comportamento do consumidor encontrada em livro-texto. Com isto, tornou-se viável o desenvolvimento das hipóteses, bem como a escolha das escalas utilizadas para medir as variáveis e o desenho da pesquisa.

Na etapa seguinte foi utilizada a análise quantitativa através de experimentos, pois o método experimental vai de encontro ao que se deseja obter com a pesquisa em questão: confirmar ou não a relação das variáveis de estudo escolhidas (VAUSS, 2001), no caso, adaptação hedônica como variável dependente e surpresa negativa como variável independente. Assim, tomamos como característica principal da pesquisa experimental o fato da variável independente ser manipulada pelo pesquisador, reduzindo ao máximo a frequência de equívocos ou ambiguidades no decorrer do estudo (KERLINGER, 1980).

Goodwin (2010) lembra que uma variável independente deve ser submetida a dois níveis e afirma que um experimento deve, ao menos, comparar condição A com condição B. Segundo o autor, os participantes de um experimento devem estar no nível A, no nível B ou nos dois. No caso do desenho *between-subjects*, a comparação de condições A e B será um contraste entre dois diferentes grupos de indivíduos. Quando falamos sobre o desenho

within- subjects, entretanto, significa que todos os participantes serão expostos aos dois níveis, no caso, A e B.

Quanto à classificação, é possível afirmar que os experimentos propostos são estudos fatoriais, pois, de acordo com Goodwin (2010), quando um estudo conta com a manipulação de mais de uma variável independente, resulta-se em um desenho fatorial. Nesse caso, como os dois experimentos possuem duas variáveis independentes, torna-se clara a classificação e a presença de, no mínimo, três tratamentos diferentes.

A estrutura da pesquisa buscou atender às hipóteses propostas no referencial teórico, compondo-se de dois estudos experimentais. O experimento 1 objetivou a comprovação de que a ocorrência da surpresa negativa no consumo acaba por gerar uma previsão da adaptação hedônica mais rápida no consumidor. A partir de uma série de variações temporais prevendo a adaptação do indivíduo em uma experiência surpreendente de consumo relacionada a um produto, pretendeu-se responder às hipóteses 1 e 2. O experimento 2, por sua vez, pretendeu comprovar que a ocorrência de surpresa negativa no consumo tende a acelerar a adaptação hedônica real do indivíduo (hipótese 3), além de atuar de maneira diferente da surpresa positiva no consumo (hipótese 4). Os dois estudos trabalharam o fenômeno com foco em produtos, sendo a coleta dos dados realizada com usuários da plataforma *Amazon Mechanical Turk* no experimento 1 e com estudantes universitários da Faculdade Metodista de Santa Maria e do Instituto Federal de Santa Catarina no experimento 2.

Nesta pesquisa optou-se por uma abordagem que se restringe a eventos de intensidade modesta, tal como praticado em pesquisas que envolvem manipulação de interrupções de consumo de cunho negativo (NELSON; MEYVIS, 2009). Além disso, optou-se por inferir interrupções de curta duração, pois conforme os autores, mesmo interrupções mínimas em atividades em andamento podem afetar o consumo hedônico.

Este trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, conforme parecer consubstanciado de número 538913. O

detalhamento dos experimentos realizados pode ser verificado na próxima seção, com complementos presentes nos anexos desta pesquisa.

3.1 DESENHO DA PESQUISA

A partir do referencial estudado, análise das hipóteses e compreensão acerca do método a ser utilizado nesta pesquisa, apresenta-se o *design* da pesquisa através da descrição dos experimentos realizados. Esta seção é dividida em um estudo sobre previsão da adaptação e um estudo sobre adaptação real, que juntos compõem o desenho experimental proposto.

3.1.1 Estudo 1

O intuito do experimento 1 era testar a hipótese 1, que afirma que a previsão da adaptação hedônica do consumidor torna-se mais rápida com a ocorrência de surpresa negativa. Neste experimento, analisou-se a previsão da adaptação relacionada a um produto (mediante a ocorrência de surpresa negativa) ao longo do tempo. Segundo Wang et al. (2009), as pessoas tendem a manter crenças incorretas sobre o quanto uma experiência hedônica perdurará ao longo do tempo. Além disso, testou-se a hipótese 2 através da diferenciação entre surpresa positiva e negativa nos grupos expostos à manipulação.

Em linhas gerais, o grupo de controle teve acesso a um cenário sem a presença da variável independente desta pesquisa, a surpresa negativa, para fins de comparação dos resultados obtidos com os grupos experimentais. O grupo de manipulação surpresa negativa acessou a um cenário que contava com a presença de um evento que desencadeou uma surpresa negativa na situação de consumo, buscando testar a hipótese 1. O grupo de manipulação surpresa positiva, por sua vez, acessou um cenário com a presença de um evento que desencadeasse uma surpresa positiva no participante, que serviu para fins comparativos e para testar a hipótese 2.

3.1.1.1 Método

O método de recrutamento de participantes da pesquisa foi através do *Amazon Mechanical Turk*, ferramenta da empresa norte-americana Amazon, que funciona através de tarefas enviadas pelos Solicitantes (*requesters*) aos Trabalhadores (*workers*), que as respondem em troca de um valor pré-estipulado pelos Solicitantes a partir do tempo e complexidade da tarefa disponibilizada. Esta ferramenta foi recentemente utilizada em estudos de ponta relacionados a comportamento do consumidor (REDDEN et al., 2012; GALAK; KRUEGER; LOEWENSTEIN, 2013).

O *Mechanical Turk* permite que o pesquisador trabalhe com dados provenientes do mundo inteiro e obtenha respostas acuradas em curto espaço de tempo, por preços módicos (BOHANNON, 2011), fazendo com que a coleta dos dados ocorra rapidamente e corresponda a um alto grau de confiabilidade, visto os filtros de qualificação passíveis de serem utilizados. No caso desta pesquisa, utilizou-se o filtro que corresponde aos respondentes classificados como “*Master*”, que se trata de Trabalhadores com alto número de respostas (geralmente acima de 10.000) e qualidade nas respostas previamente atestada por Solicitantes de pesquisas anteriores. Os Trabalhadores que correspondessem a este requisito estariam hábeis a responder a pesquisa através do sistema e receberiam 0,30 USD / cada por tarefa completada.

Além disso, para que houvesse certeza de que cada Trabalhador participaria apenas uma vez da pesquisa, verificou-se o número de identificação do MT (ID) e o IP do computador de cada participante. Visto o alcance mundial do sistema, as questões e respectivas respostas da pesquisa foram aplicadas com o uso de língua inglesa. Para tal, os dados foram traduzidos e revisados por profissionais com formação na área de modo a garantir a fidelidade dos dados obtidos e uma melhor compreensão da tarefa pelos participantes.

Antes de sua aplicação, no entanto, o estudo 1 passou por uma etapa de pré-teste com N=15 no *Amazon Mechanical Turk*,

com fins de detectar eventuais dificuldades técnicas, possíveis falhas na manipulação utilizada, definição dos filtros utilizados e medição do tempo médio de execução do experimento. Assim, feitos os devidos ajustes, o experimento foi aplicado numa amostra recrutada via MTurk (N=120), considerando os três grupos analisados: grupo de controle, grupo de manipulação surpresa negativa e grupo de manipulação surpresa positiva.

Alguns participantes foram eliminados da amostra aleatória por conta de fatores que inviabilizariam a validação dos dados, como tempo de execução muito abaixo do tempo médio (no caso, menos de 1 minuto para responder a pesquisa), repetição de ID de usuário na mesma tarefa e falta de preenchimento de algum item do experimento. Por este motivo, a amostra final foi de N=110, sendo em 37 indivíduos no grupo de controle, 37 indivíduos no grupo de manipulação surpresa negativa e 36 indivíduos no grupo de manipulação surpresa positiva.

Ao iniciarem o experimento, os participantes acessaram a um *link* que os direcionava à pesquisa, programada e desenvolvida com o suporte do *website* Qualtrics. Em um primeiro momento, todos os participantes tiveram acesso a informações sobre a natureza da pesquisa e questões éticas, tendo liberdade para participar ou não da mesma.

Na sequência, os indivíduos presenciaram a manipulação, que foi feita através de um cenário complementado por uma imagem de câmera digital, conforme estudo realizado por Wang et al. (2009). Estas informações, bem como o modelo da câmera, foram apresentadas de acordo com uma máquina digital de modelo lançado recentemente, com apelo popular e classificação razoável em sites especializados. Para evitar viés nas respostas, a marca da câmera foi removida digitalmente. Abaixo é possível visualizar um *print screen* da mesma tela visualizada pelos participantes, com a figura da câmera e suas especificações.

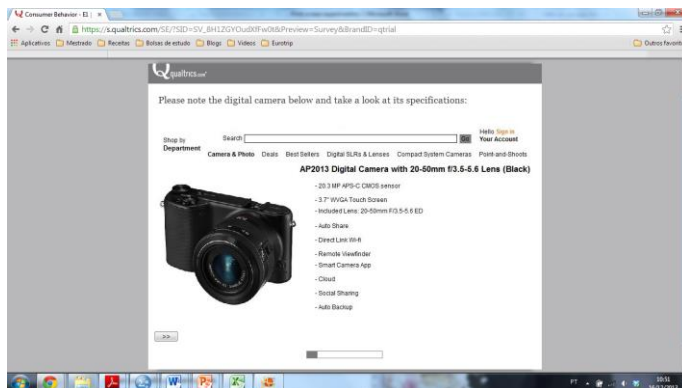


Figura 2 – Tela com o modelo do produto utilizado no cenário do Estudo 1

Fonte: Elaborado pela autora.

Os participantes dos três grupos tiveram acesso à mesma imagem e informações e, logo após, foram submetidos a diferentes cenários. Os usuários do grupo de manipulação surpresa negativa visualizaram uma mensagem que os pedia para imaginar que haviam comprado àquele modelo de máquina digital recentemente e, alguns dias de uso depois, descobriram que a câmera fora eleita a pior da categoria no ano de 2013. Ao contrário, os usuários do grupo de manipulação surpresa positiva visualizaram uma mensagem que os pedia para imaginar a mesma compra, porém que haviam descoberto, após alguns dias de uso, que a câmera fora eleita a melhor da categoria no ano vigente. Os usuários do grupo de controle, por sua vez, receberam uma mensagem que solicitava que os mesmos imaginassem a compra da câmera e seu uso normal nos últimos dias.

No momento seguinte, os participantes dos três grupos foram direcionados às questões dos estudos sobre consumo de Wang et al. (2009), com variações temporais de um dia, um mês e um ano. Segundo o autor, considerar a experiência em diversos pontos de tempo aumenta a relevância da duração em perspectiva e as considerações de crença sobre adaptação. Assim, a previsão da

adaptação foi medida através da escala de nove pontos de Wang, que verificou o quão prazeroso os indivíduos imaginavam que seria utilizar a câmera adquirida ao longo do tempo, considerando 1 = nem um pouco e 9 = muito, a partir do momento que tomaram conhecimento da surpresa (positiva ou negativa) ou não (controle).

Após o preenchimento da escala, os participantes foram direcionados a preencher a escala de envolvimento de Zaichkowsky (1985), adaptada por Mittal (1995). Esta escala de sete pontos foi utilizada para medir o grau de envolvimento dos participantes frente ao produto disposto no estudo, que neste caso, trata-se de uma câmera fotográfica digital. Esse envolvimento relaciona-se com a relevância percebida de um produto com base em valores, interesses e necessidades do indivíduo (Zaichkowsky, 1985).

Na etapa final do experimento os participantes preencheram uma escala de diferenciação semântica para verificar o quão surpresos se sentiram ao saber da classificação da máquina fotográfica, sendo ela boa, ruim ou normal, dependendo do grupo, com fins de checagem de manipulação, conforme sugerido por Godwin (2010), seguido de uma questão de *debriefing* que buscou saber sobre o que os usuários pensaram se tratar a pesquisa. Por fim, os participantes completaram seus dados básicos de perfil a partir de questões tais como gênero, idade, renda e nacionalidade. Para obter mais detalhes das escalas, ver os anexos A, C e E, dispostos ao fim do trabalho. Na Figura 3 é possível visualizar o detalhamento do experimento 1, com as etapas descritas acima.

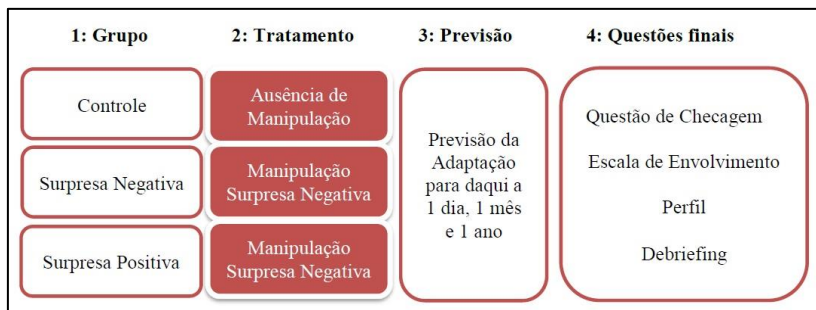


Figura 3 – Desenho do Estudo 1

Fonte: Elaborado pela autora

3.1.1.2 Resultados

Cento e vinte participantes foram divididos em três cenários, sendo destes, cento e dez respondentes validados como amostra final. O objetivo do estudo 1 era testar se a previsão da adaptação hedônica é acelerada com a presença de surpresa negativa, bem como verificar as diferenças existentes entre a exposição à surpresa negativa e positiva nesta situação de consumo.

A análise dos dados desta pesquisa foi feita através do programa IBM SPSS Statistics 20, com auxílio do Microsoft Excel 2010 e de consulta à literatura da área.

3.1.1.2.1 Perfil da Amostra e *debriefing*

Para uma melhor compreensão do perfil da amostra, inicialmente foi realizada a estatística descritiva dos dados dos participantes validados no experimento. A Tabela 1 apresenta dados demográficos da amostra do Estudo 1.

Tabela 1 – Perfil da amostra do Estudo 1

VARIÁVEL	DISTRIBUIÇÃO	CONTROLE	SURPRESA NEGATIVA	SURPRESA POSITIVA
Sexo				
Feminino	65 (59,1%)	20 (54,1%)	27 (73%)	18 (50%)
Masculino	45 (40,9%)	17 (45,9%)	10 (27%)	18 (50%)
TOTAL	110 (100%)	37 (100%)	37 (100%)	36 (100%)
País				
EUA	101 (91,8%)	32 (86,5%)	33 (89,2%)	36 (100%)
Índia	6 (5,5%)	2 (5,4%)	4 (10,8%)	0 (0%)
Outros	3 (2,7%)	3 (8,1%)	0 (0%)	0 (0%)
TOTAL	110 (100%)	37 (100%)	37 (100%)	36 (100%)
Idade				
Até 20 anos	2 (1,8%)	1 (2,7%)	1 (2,7%)	0 (0%)
21 a 30 anos	52 (47,3%)	18 (48,6%)	19 (51,4%)	15 (41,7%)
31 a 40 anos	25 (22,7%)	9 (24,3%)	7 (18,9%)	9 (25%)
41 a 50 anos	19 (17,3%)	5 (13,5%)	7 (18,9%)	7 (19,4%)
51 anos ou mais	12 (10,9%)	4 (10,8%)	3 (8,1%)	5 (13,9%)
TOTAL	110 (100%)	37 (100%)	37 (100%)	36 (100%)
Renda				
Até US 14.999,00	14 (12,7%)	6 (16,2%)	4 (10,8%)	4 (11,1%)
US 15.000,00 - US 29.999,00	20 (18,2%)	7 (18,9%)	9 (24,3%)	4 (11,1%)
US 30.000,00 - US 44.999,00	26 (23,6%)	8 (21,6%)	7 (18,9%)	11 (30,6%)
US 45.000,00 - US 59.999,00	22 (20%)	7 (18,9%)	5 (13,5%)	10 (27,8%)
US 60.000,00 ou mais	28 (25,5%)	9 (24,3%)	12 (32,4%)	7 (19,4%)
TOTAL	110 (100%)	37 (100%)	37 (100%)	36 (100%)

Fonte: Coleta de dados.

Verificou-se que a maioria dos participantes é do sexo feminino, com 65 respondentes, ou seja, 59,1% da população da amostra. Os participantes do sexo masculino, por sua vez, somaram 45 indivíduos. Além disso, constatou-se que o país predominante dos respondentes é os Estados Unidos da América, com 91,8% do total de participantes. Com presença reduzida, consta a Índia com 5,5% da amostra e outros países, como Canadá e Romênia, que compõe os 2,7% restantes.

Notou-se que 47,3% dos participantes estão na faixa etária de 21 a 30 anos de idade. As demais faixas etárias concentraram um número razoável de participantes, com exceção dos respondentes de 20 ou menos anos de idade, responsáveis por apenas 1,8% da amostra total. Por fim, a renda anual predominante dos participantes deste experimento está na faixa dos US 60.000,00 ou mais, responsável por 25,5% da amostra, ainda que as faixas de renda de menor valor também tenham se destacado na pesquisa, com percentuais relevantes.

Realizou-se o teste Chi-Quadrado para verificar se houve diferença significativa entre as variáveis dos grupos da Tabela 1. Com isso, notou-se que os dois grupos tinham padrão semelhante quanto ao gênero, idade e renda. Em relação ao país houve uma diferença na distribuição dos grupos, não mantendo o mesmo padrão geral. Através do teste aplicado foi possível verificar que essa diferença apresentou significância ($p=.03$). A diferença é atribuída ao fato de a grande maioria dos usuários do MT com qualificação “*Master*” são dos Estados Unidos, ainda que haja usuários de outros países em menor escala que exerçam essa função, alterando o equilíbrio da distribuição.

Quando questionados sobre sua percepção do que se tratava a pesquisa, ao final da atividade, nenhum participante respondeu algo relacionado à surpresa ou adaptação, o que reforça a premissa de que os mesmos não sofreram algum tipo de viés que pudesse interferir nos resultados.

3.1.1.2.2 Checagem de manipulação e Envolvimento

Após a análise dos dados de perfil e *debriefing*, o fator avaliado foi a questão de manipulação, onde os participantes dos grupos eram solicitados a marcar o quão surpresos (negativa ou positivamente) se sentiram após lerem a informação referente ao cenário de compra da máquina fotográfica. Deste modo, buscou-se estimar se a manipulação ao qual os grupos foram submetidos teve o impacto esperado. A escala em questão está disponível no Anexo E deste trabalho.

Inicialmente, os dados obtidos nos três grupos, que somaram 37, 37 e 36 participantes, respectivamente, foram examinados quanto à sua normalidade e homogeneidade. Esta análise preliminar se faz necessária para que os dados atendam aos requisitos estabelecidos na teoria estatística. Para checar a normalidade dos dados, analisaram-se os coeficientes de curtose e assimetria, sendo $\pm 1,96$ o valor aceitável para um grau de significância de 5%, segundo Hair (2007).

Quanto à assimetria, a amostra não foi considerada aproximada normalmente e, quanto à curtose, apenas os grupos

de controle e surpresa positiva estão no intervalo que pode ser considerado dentro da normalidade. O teste de *Shapiro-Wilks*, por sua vez, não obteve resultados satisfatórios na amostra em questão. Na sequência foi realizado o teste de homocedasticidade, que verifica a dispersão uniforme das variâncias. Para tal, foi utilizado o teste de *Levene*, que gerou o resultado de $p=.16$ ($>.05$), que indica que há igualdade de variâncias entre os dados. Entretanto, devido ao fato de a amostra não ser normal quanto à assimetria e curtose, os dados foram submetidos a fórmulas de transformação (TABACHNICK; FIDELL, 2007; PALLANT, 2010). Após a tentativa de transformação dos dados através do SPSS, foi executada uma checagem dos dados e notou-se que os mesmos não foram normalizados mesmo após os procedimentos realizados. Partiu-se, então, para uma análise não paramétrica dos dados referentes à checagem de manipulação.

Os dados foram submetidos ao teste de *Kruskal-Wallis H*, que se trata do substituto não paramétrico da Análise de Variância Simples. Este teste estatístico é similar ao teste *t*, porém é utilizado quando se trabalha com dois ou mais grupos e se deseja comparar suas médias em uma variável contínua ou ordinal (PALLANT, 2010). Neste estudo, utilizamos este teste para verificar se houve diferença significativa entre os grupos, de modo a checar se a manipulação foi adequada.

Constatou-se uma diferença significativa entre as médias dos grupos, ($\chi^2(2)=59.593$, $p=.00$), onde $p<.05$, sugerindo que a manipulação gerou, de fato, diferenças entre os grupos. Como complemento, foram analisadas as medianas dos grupos para verificar a tendência central e constatou-se que o grupo de controle tem mediana intermediária ($Mdn_{controle} = 1$), o grupo de surpresa negativa tem mediana menor, relacionando-o aos escores mais baixos, ($Mdn_{surpneg} = -3$) e o grupo de surpresa positiva tem mediana maior ($Mdn_{surppos} = 3$), compreendendo os escores mais altos, conforme esperado.

Uma vez que as diferenças entre os tratamentos foram significantes, foi realizado um teste *post-hoc* que permitiu comparações pareadas, para verificar quais grupos são diferentes entre si. As comparações pareadas foram feitas através do

procedimento sugerido por Dunn (1964) com correção de Bonferroni para múltiplas comparações.

Tabela 2 – Teste *Post-Hoc* do Estudo 1 – Checagem de Manipulação

Grupo	Test statistic	Sig	SigAjust
Controle - Surpresa Negativa	32.794	0,000	0,000
Controle - Surpresa Positiva	-23.840	0,001	0,004
Surpresa Negativa - Surpresa Positiva	-56.637	0,000	0,000

Fonte: Coleta de dados.

Como é possível visualizar na tabela, nos três pares *Controle-SurpresaNegativa*, *Controle-SurpresaPositiva* e *SurpresaNegativa-SurpresaPositiva* houve diferença significativa entre os grupos ($p < 0,05$), o que faz com que a manipulação aplicada nos grupos corresponda aos resultados esperados. Com isso, afirmou-se que os estímulos propostos como surpreendentemente positivo, surpreendentemente negativo e neutro (controle) geraram diferenças significativas entre os demais grupos.

Durante o estudo, também foi aplicada uma escala de envolvimento, de modo a verificar o grau de interesse dos participantes quanto ao produto utilizado no cenário, no caso, a câmera fotográfica.

Segundo Zaichowsky (1985), um indivíduo pode envolver-se com produtos, anúncios ou decisões de compra. Levando isto em consideração, verificou-se o envolvimento dos participantes da pesquisa com o produto, uma vez que um envolvimento muito alto ou muito baixo poderia influenciar nos resultados deste trabalho. A escala utilizada contou com sete pontos, em cinco âncoras semânticas diferentes a serem marcadas pelos respondentes. Para acesso ao conteúdo integral da escala, basta verificar o Anexo C deste trabalho.

Para determinar a consistência interna de cada um dos fatores, foi utilizado o coeficiente Alfa de *Cronbach*. Esta medida

de referência permite determinar a confiabilidade do instrumento. Segundo Hair et al. (2007), esse coeficiente é uma medida de confiabilidade que pode variar de 0 a 1, considerando como limite mínimo recomendável valores acima de 0,60 e considerando como, quanto maior o valor, melhor. Na escala de envolvimento aplicada nesta pesquisa com $N=110$, constatou-se que $\alpha = .97$, ou seja, representou um alto nível de confiabilidade interna.

Também foi testada a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura de dados através do teste de esfericidade de *Bartlett*, onde se obteve probabilidade estatística de que a matriz de correlação possui correlações significantes, ainda que entre apenas algumas variáveis. Neste caso, o valor resultante foi estatisticamente significativo, sendo $p = .00 < .05$.

Em seus estudos, Zaichkowsky (1985) operacionalizou o escore do envolvimento como sendo uma variável soma dos itens da escala. Assim, foram verificadas as respostas dos três grupos (controle, surpresa negativa e surpresa positiva), considerando a mensuração de 1 a 7, onde resultados de 1,0 e 2,0 são de baixo envolvimento, 3,0, 4,0, 5,0, correspondem a médio envolvimento e 6,0 e 7,0, alto envolvimento com o produto. Ao verificar a distribuição dos elementos da amostra do produto máquina fotográfica em função do tipo de envolvimento, considerando os escores médios, obteve-se o escore de 3,4, que corresponde a um médio envolvimento dos participantes com relação ao produto, demonstrando que este quesito não influenciou nos resultados.

Em adição, foi aplicada uma ANOVA de Um Fator com estes dados, para verificar se houve diferença significativa entre os grupos quanto ao envolvimento com o produto, considerando os dados aproximadamente normais pelo Teorema do Limite Central. Como resultado, todos os valores tiveram $p > 0,05$, ou seja, não houve diferença significativa entre os três grupos.

3.1.1.2.3 Previsão da Adaptação Hedônica

O passo seguinte da análise dos dados apurou os resultados provenientes das escalas de nove pontos da previsão da adaptação hedônica aplicadas neste estudo. Conforme explicado anteriormente, a previsão da adaptação contou com três variações temporais, pois pedia que o participante imaginasse quão prazeroso seria a utilização daquele produto daqui a um dia, um mês e um ano nos diferentes grupos. A partir desta questão, verificou-se as hipóteses 1 e 2 desta pesquisa.

Como nos dados referentes à questão de manipulação, alguns cuidados foram tomados quanto ao exame dos dados. Quanto aos *outliers*, notando as orientações quanto a manutenção e exclusão de valores estabelecidos por Hair et al. (2007) e considerando as características do fenômeno (que relaciona-se intimamente com emoções do indivíduo), optou-se por mantê-los. Além disto, foi feita uma análise preliminar da coleta visando verificar a normalidade e homogeneidade dos dados.

Constatou-se que os dados referentes à previsão da adaptação não apresentaram distribuição normal, a partir de uma análise do gráfico histograma gerado no SPSS e dos índices de assimetria e curtose. O teste de *Shapiro-Wilks*, mais uma vez, não obteve resultados significantes na amostra estudada. Além disso, foi realizado o teste de homogeneidade de *Levene*, que obteve resultado de significância $p=0,001$, sendo este menor que 5% ($p=.05$), o que indica que não há igualdade de variância entre os dados. Isto significa que dois dos pressupostos para análises paramétricas foram violados, no caso, o da normalidade e da homocedasticidade, exigindo, assim, que os dados fossem ou (1) transformados em paramétricos, (2) ou assumidos e analisados como não paramétricos ou ainda, (3) considerados normais através do Teorema do Limite Central.

Com o auxílio do SPSS os dados foram transformados e os testes de normalidade e homogeneidade foram aplicados novamente, não atingindo resultados satisfatórios. Considerando que não existe um teste alternativo (não paramétrico) correspondente à ANOVA de dois fatores, os dados deste estudo

foram considerados normais de acordo com o Teorema do Limite Central, que afirma que, para amostras maiores ou iguais a 30, a distribuição das médias pode ser considerada como normalmente distribuída, pois tenderá a uma distribuição aproximada normal à medida que o tamanho da amostra crescer (RICE, 1995). Deste modo, aplicou-se uma Análise de Variância de Dois Fatores *between-groups*, que permite que se teste o impacto de duas variáveis independentes em uma variável dependente quando se trata de diferentes grupos (PALLANT, 2010).

Neste estudo, os participantes dos três grupos (controle, surpresa negativa e surpresa positiva) foram questionados quanto à previsão da adaptação em três períodos diferentes (daqui a um dia, daqui a um mês e daqui a uma semana), como nos estudos de Wang et al. (2009). O objetivo principal era responder à hipótese 1, que afirma que a surpresa negativa acelera a previsão da adaptação hedônica do consumidor, através de níveis menores de previsão no grupo de manipulação surpresa negativa com relação ao grupo de controle. Em adição, era esperado responder à hipótese 2, que afirma que a surpresa negativa tem efeito inverso ao da surpresa positiva na previsão da adaptação, ou seja, que a previsão fosse retardada, ao invés de acelerada, ao longo do tempo.

Os resultados obtidos nas questões *“quão prazeroso você acha que será usar essa câmera digital daqui a 01 dia”*; *“quão prazeroso você acha que será usar essa câmera digital daqui a 01 mês”*; *“quão prazeroso você acha que será usar essa câmera digital daqui a 01 ano?”* estão dispostos na Figura 4, que apresenta os níveis de previsão da adaptação dos grupos.

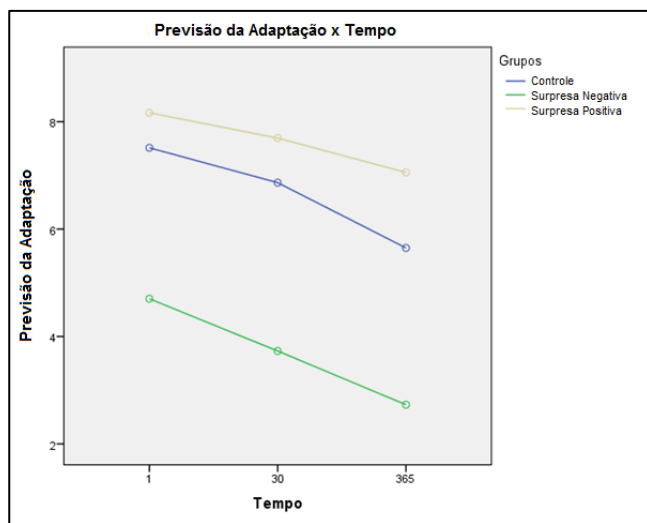


Figura 4 – Previsão da Adaptação Hedônica x Tempo

Fonte: Coleta de dados.

Verifica-se um comportamento de acordo com o esperado no teste da hipótese 1, ou seja, o prazer estimado com o produto teve níveis mais baixos, ou seja, os indivíduos expostos à surpresa negativa preveram uma adaptação mais rápida, confirmando a hipótese de pesquisa através dos resultados dos testes aplicados. Ao relacionarmos os resultados presentes no teste com as diferenças temporais (um dia, um mês e um ano), constatou-se que todos os grupos apresentaram queda nos índices de previsão do prazer ao longo do tempo, reforçando a afirmação de que a adaptação é um processo inevitável no consumo (NELSON; MEYVIS, 2008; WANG, NOVEMSKY, DHAR, 2009; GALAK, KRUGER, LOEWENSTEIN, 2013). Por outro lado, a hipótese 2 não pôde ser confirmada, pois ainda que os níveis de previsão do prazer do grupo que foi exposto à uma surpresa positiva no consumo tenham sido maiores, não houve movimento contrário do grupo de manipulação da surpresa negativa, pois ambos sofreram uma queda.

Tabela 3 – Médias de Previsão da Adaptação

TRATAMENTO	Previsão do prazer em 1 dia	Previsão do prazer em 1 mês	Previsão do prazer em 1 ano
Controle (N=37)	7,51 (1,84)	6,86 (1,51)	5,65 (2,11)
Surpresa Negativa (N=37)	4,70 (2,33)	3,73 (2,00)	2,73 (1,77)
Surpresa Positiva (N=36)	8,17 (1,18)	7,69 (1,34)	7,06 (1,71)

Nota da autora: os dados em parênteses referem-se ao desvio padrão.

Fonte: Coleta de dados.

Os dados mostram que as médias do grupo de manipulação de surpresa positiva são maiores ($M_{surppos} = 8,17; 7,69; 7,06$), representando níveis mais altos de previsão da adaptação hedônica. As médias do grupo de manipulação de surpresa negativa são menores ($M_{surpneg} = 4,70; 3,73; 2,73$), o que significa que os respondentes marcaram números mais baixos na escala de previsão, por preverem que o prazer seria menor. Por sua vez, o grupo de controle apresentou médias intermediárias ($M_{controle} = 7,51; 6,86; 5,65$) com relação aos demais grupos.

Após as constatações acima, foram realizadas análises posteriores, pois, conforme descrito em Pallant (2010), o resultado principal da ANOVA de dois fatores é demonstrado através da análise do teste de efeitos *between-subjects*, que será apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Teste dos efeitos *between-subjects* do Estudo 1

Previsão da Adaptação	F	Sig.
Tempo	142,84	.000
Grupos	23,48	.000
Tempo*Grupos	0,699	.593

Fonte: Coleta de dados.

O teste *between-subjects* acima demonstrou que não houve interação estatisticamente significante entre os grupos e os

períodos de tempo no processo de previsão da adaptação, visto o resultado de $F(0,699)$, $p=.593>.05$. Entretanto, notou-se que houve diferença estatística entre os períodos de tempo com relação à previsão, dado $F(142,84)$, $p=.00<.05$, e também diferença estatística entre os grupos com relação a previsão, visto $F(23,48)$, $p=.00<.05$.

Como complemento, analisou-se o teste *post hoc* de múltipla comparação de *Tukey*, para verificar onde estas diferenças se encontraram nos grupos estudados.

Tabela 5 – Teste *Post Hoc* Previsão x Grupos do Estudo 1

Variável dependente: Previsão				
		Diferença entre as		
Grupo		médias	Std. Error	Sig.
Controle	SurpNeg	2,95*	,241	,000
	SurpPos	-,96*	,242	,000
SurpNeg	Controle	-2,95*	,241	,000
	SurpPos	-3,92*	,242	,000
SurpPos	Controle	,96*	,242	,000
	SurpNeg	3,92*	,242	,000

* A diferença entre as médias é significativa no nível .05.

Fonte: Coleta de dados.

Os escores da previsão da adaptação foram estatisticamente significantes menores no grupo de manipulação de surpresa negativa do que os escores relacionados ao grupo de manipulação surpresa positiva, $M=-3,92$, $SE=0,242$, $p<.05$, ou seja, representando uma previsão da adaptação mais rápida quando da presença de surpresa negativa.

3.1.1.3 Discussão dos Resultados

A hipótese 1 testava se **a previsão da adaptação é mais rápida na ocorrência de uma surpresa negativa no consumo**. Visto os resultados estatísticos apresentados acima, esta hipótese

foi validada. Isto significa que os indivíduos do grupo exposto ao tratamento de surpresa negativa preveram uma diminuição do prazer com a máquina fotográfica mais rápida que os indivíduos dos grupos de controle e surpresa positiva. Conforme os estudos de Baumeister et al. (2001), emoções ruins têm impacto maior do que as boas, gerando consequências mais intensas e que perduram por mais tempo.

De fato, os participantes que vivenciaram a surpresa negativa no consumo tiveram uma diferença maior entre as médias. Somado a isto, observou-se que à medida que o tempo previsto aumentava (um dia, um mês, um ano), os indivíduos consideravam uma queda maior no prazer previsto, independente do grupo. Esta afirmação vai de encontro com a teoria revisada anteriormente, que diz que a utilidade de um produto cai ao longo do tempo, seja devido à queda de novidade relacionada ao mesmo, mudança de ponto de vista ou expectativas (WANG et al., 2009).

Por outro lado, a hipótese 2 defendia que **a surpresa negativa e a surpresa positiva tem efeitos contrários**, o que não pôde ser provado. O que se percebe pelos resultados é que a surpresa positiva fez com que o indivíduo previsse estar mais afastado da adaptação com o produto do que o indivíduo submetido a uma surpresa negativa, porém os dois grupos sofreram uma queda no que diz respeito à expectativa dos níveis de prazer com o consumo. A literatura diz que embora as pessoas demonstrem variações em suas intuições sobre produtos e experiências, elas tendem a falhar ao antecipar a adaptação, por crer que seu prazer irá durar menos do que realmente durará (NELSON; MEYVIS, 2008). No estudo 1, entretanto, analisou-se somente a previsão, o que impossibilitou a verificação de falha nas crenças dos indivíduos, que só seria possível ao contrapor previsão da adaptação x adaptação real em um único estudo.

Frente a esta discussão, é importante dizer que após a aplicação e análise estatística do estudo algumas conclusões adicionais foram observadas pela pesquisadora. Estas conclusões direcionam para um aperfeiçoamento do trabalho em questão e abrem caminhos para novos estudos sobre o tema. Estas

informações estão descritas nos capítulos 4 e 5, que tratam dos resultados conclusivos, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

3.1.2 Estudo 2

O segundo experimento avaliou o efeito da ocorrência da surpresa negativa na adaptação real do consumidor, de modo a responder à hipótese 3, que afirma que a surpresa negativa no consumo torna a adaptação hedônica mais rápida. Para a aplicação do mesmo, considerou-se uma situação de consumo com inserção de surpresa (positiva ou negativa) pontual no meio do processo, que não ocorreu novamente nas demais repetições.

Esta situação representou uma situação inesperada na utilização produto, percebida durante o uso, que desencadeia uma surpresa negativa, mas que é corrigida automaticamente logo na sequência. Este evento inesperado negativo é inserido de modo a despertar uma surpresa negativa no consumo. Desta forma, buscou-se manipular a ocorrência ou não da surpresa negativa durante o processo de adaptação hedônica, com intuito de verificar seu efeito no consumo.

De maneira geral, a ideia principal do experimento era de simular repetições de consumo representando o processo hedônico-adaptativo, manipular um evento que trouxesse à tona a surpresa negativa em determinado momento do processo e realizar uma nova medição da adaptação hedônica que permitisse verificar a influência da mesma no consumo. Com fins comparativos e de comprovação da hipótese 4, que diz que a surpresa negativa e a surpresa positiva tem efeitos inversos frente à adaptação hedônica, a manipulação de surpresa positiva também foi realizada neste estudo.

3.1.2.1 Método

O Estudo 2 foi desenhado, a princípio, para aplicação em plataforma *Amazon Mechanical Turk*, por suas facilidades no que diz respeito ao recrutamento de participantes e rapidez na

obtenção de resultados. Entretanto, frente às dificuldades da pesquisadora em desenvolver um sistema que integrasse o produto escolhido (no caso, videocliques vendidos em uma loja online) ao MT e ao *Qualtrics* garantindo que os respondentes atenderiam às atividades adequadamente, além do alto custo exigido para criação de um programa como este, optou-se pela utilização de amostra com alunos de graduação. Através desta estratégia, possibilitou-se a criação de um *website* de baixo custo pela própria pesquisadora, através do portal eletrônico *Wix*, bem como a monitoração das respostas dos participantes em tempo real, garantindo que os tempos de exposição ao videoclipe e atenção dedicada fossem mantidos.

Antes de sua aplicação, o estudo passou por um pré-teste com N=10, de modo a checar a efetividade das manipulações, testar o número de repetições da escala de adaptação, verificar o funcionamento correto do *website*, possíveis dificuldades na realização das atividades pelos participantes e medição do tempo médio de execução do experimento. Após alguns ajustes no estudo, o experimento foi aplicado com uma amostra de N=95 alunos de nove turmas diferentes, nos meses de novembro e dezembro de 2013. Desta amostra, foram descartadas as respostas de quatro participantes devido à presença de questões incompletas, restando assim 91 respondentes válidos.

Uma amostra de noventa e um alunos dos cursos de graduação do Instituto Federal de Santa Catarina e da Faculdade Metodista de Santa Maria participou de uma simulação de consumo relacionada ao processo de compra de um videoclipe pela internet, como realizado em pesquisas recentes do âmbito do comportamento do consumidor (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). Este bem foi considerado adequado pela possibilidade de alteração de conteúdo de modo a incluir um evento negativo e positivo no processo, que levará a uma surpresa negativa (ou positiva) vivenciada pelo consumidor.

Ao iniciarem o experimento, os participantes dos grupos foram direcionados a um laboratório de informática com um computador para cada, com acesso a internet e fones de ouvido. Após a introdução da pesquisadora, os alunos assinaram o termo

de compromisso que autoriza a utilização dos dados e confirma sua aceitação em participar da pesquisa. Os computadores foram previamente testados e já contavam com o *website* da loja virtual aberto nos respectivos *browsers*.

A loja, especializada na venda de vídeos, teve como inspiração o *website* campeão de venda de vídeos no mundo, *The iTunes Store*, chamou-se *The Music Shop* e contou com a opção de dez vídeos diferentes para compra. Os vídeos foram selecionados a partir das dez primeiras posições em vendas na página do *iTunes* do Brasil na terceira semana de novembro de 2013, variando entre artistas nacionais e internacionais. Para evitar que os vídeos tivessem durações diferentes, o que poderia influenciar nos índices de adaptação após a exposição às repetições, todos os clipes foram reduzidos a um minuto cada. Esta informação era dada aos respondentes antes de iniciar a atividade.

Os participantes receberam informações básicas sobre o experimento e a loja e, após, foram instruídos a completar um cadastro, na aba “Cadastro”, que liberava um crédito de R\$ 1,00, o que permitia que os mesmos comprassem um vídeo de sua escolha entre as dez opções disponíveis. Com o cadastro enviado, os participantes voltavam a página inicial através do botão “Home” e deveriam escolher o vídeo que desejassem comprar, clicando sobre o mesmo para finalizar a compra.

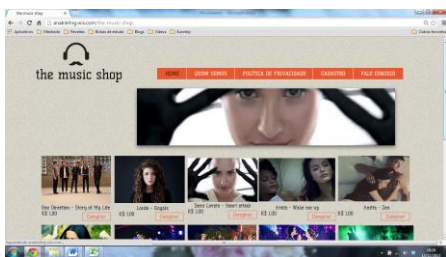


Figura 5 – Tela inicial da loja online utilizada no Estudo 2

Fonte: Elaborado pela autora.

Escolhido o videoclipe de preferência, os participantes de todos os grupos eram direcionados a assisti-lo pela primeira vez. Após assistir ao vídeo, os participantes responderam à seguinte questão: *“O quanto você acha que está sendo prazeroso assistir a este videoclipe neste momento?”*, adaptado da escala utilizada por Wang et al. (2009) em seus estudos sobre consumo. Trata-se de uma escala de 9 pontos, onde 1 representa *“nem um pouco prazeroso”* e 9 representa *“muito prazeroso”*. A escala completa encontra-se no Anexo B deste trabalho.

Depois de preencher a escala proposta, os participantes clicaram em um *link* que os direcionava a assistir o videoclipe comprado mais uma vez. Assim, os participantes passavam por uma sequência de 06 repetições no total, sempre preenchendo a escala proposta por Wang ao fim de cada execução do vídeo.

Na terceira repetição, no entanto, o grupo de manipulação surpresa negativa vivenciava uma situação inesperada negativa durante a execução do vídeo. A situação que inferia a surpresa negativa no consumo estava no próprio videoclipe, que apresentava uma falha visual no vídeo somado a um barulho irritante por alguns segundos durante a execução, a partir do 26º segundo. No caso do grupo de manipulação surpresa positiva, aparecia uma mensagem durante a 3ª execução com os seguintes dizeres:

“Notamos que você gosta mesmo deste videoclipe! Você acaba de ganhar um pacote de informações exclusivas sobre a produção dele no seu e-mail”.

Esta mensagem, assim como no grupo da surpresa negativa, aparecia por alguns segundos, a partir do 26º segundo. O grupo de controle executava o vídeo normalmente em todas as repetições.

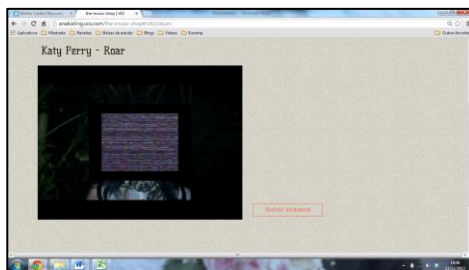


Figura 6 – Tela da 3ª repetição do videoclipe com a manipulação de surpresa negativa Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 7 – Tela da 3ª repetição do videoclipe com a manipulação de surpresa positiva
Fonte: Elaborado pela autora.

Ao final das seis execuções do videoclipe escolhido, os participantes preencheram uma escala de diferencial semântico para verificar o quão surpresos se sentiram quando ocorreram os eventos inesperados no videoclipe comprado, para meios de checagem de manipulação, conforme sugerido por Godwin (2010), seguido de uma questão de *debriefing* que buscou saber sobre o que os usuários pensaram se tratar a pesquisa.

Como no experimento apresentado anteriormente, o envolvimento dos participantes com relação ao produto utilizado na manipulação foi verificado através da escala de Zaichkowsky (1985) adaptada por Mittal (1995), objetivando mensurar o grau

de envolvimento dos indivíduos quanto ao videoclipe escolhido. Por fim, os participantes completaram seus dados básicos de perfil a partir de questões tais como gênero, idade, renda e nacionalidade. Para obter mais detalhes das escalas, ver os anexos B, D e F deste trabalho.

É importante adicionar que, com o término da aplicação dos experimentos nas turmas, todos os participantes que fizeram parte do grupo de manipulação de surpresa positiva receberam em seus e-mails o pacote de informações sobre o videoclipe comprado, elaborado em dez versões pela pesquisadora e executado em formato *pdf*.



Figura 8 – Pacote de informações sobre o videoclipe *Roar* enviado aos participantes como parte da manipulação de surpresa positiva

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Figura 9 é possível visualizar o desenho detalhado do experimento 2, com as etapas descritas anteriormente.

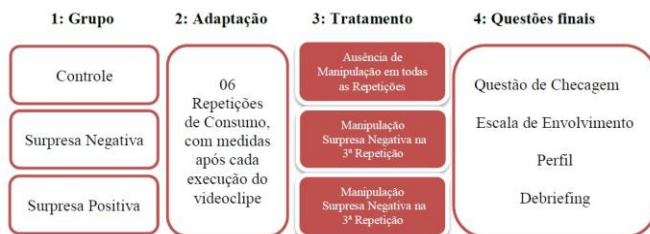


Figura 9 – Desenho do Estudo 2

Fonte: Elaborado pela autora

3.1.2.2 Resultados

Noventa e cinco participantes foram divididos em três grupos, sendo destes, noventa e um respondentes validados como amostra final. Todos os participantes foram alocados aleatoriamente nos grupos de controle (31 respondentes), surpresa negativa (30 respondentes) e surpresa positiva (30 respondentes). O objetivo do estudo 2 era responder se a adaptação hedônica real torna-se mais rápida com a presença de surpresa negativa, bem como verificar as diferenças existentes entre a exposição à surpresa negativa e positiva nesta situação de consumo.

A análise dos dados desta pesquisa foi feita através do programa IBM SPSS Statistics 20, com auxílio do Microsoft Excel 2010.

3.1.2.2.1 Perfil da Amostra e *debriefing*

Para obtenção do perfil da amostra, realizou-se a estatística descritiva dos dados dos participantes validados no experimento 2.

Tabela 6 – Perfil da amostra do Estudo 2

VARIÁVEL	DISTRIBUIÇÃO	CONTROLE	SURPRESA NEGATIVA	SURPRESA POSITIVA
Sexo				
Feminino	50 (54,9%)	17 (54,8%)	13 (43,3%)	20 (66,7%)
Masculino	41 (45,1%)	14 (45,2%)	17 (56,7%)	10 (33,3%)
TOTAL	91 (100%)	31 (100%)	30 (100%)	30 (100%)
Idade				
Até 20 anos	14 (15,4%)	3 (9,7%)	3 (10%)	8 (26,7%)
21 a 30 anos	65 (71,4%)	22 (71%)	24 (80%)	19 (63,3%)
31 a 40 anos	11 (12,1%)	5 (16,1%)	3 (10%)	3 (10%)
41 a 50 anos	1 (1,1%)	1 (3,2%)	0 (0%)	0 (0%)
TOTAL	91 (100%)	31 (100%)	30 (100%)	30 (100%)
Renda				
Nenhuma	9 (9,9%)	1 (3,2%)	1 (3,3%)	7 (23,3%)
Até 1 salário mínimo	9 (9,9%)	2 (6,5%)	1 (3,3%)	6 (20%)
1 a 3 salários mínimos	46 (50,5%)	18 (58,1%)	19 (63,3%)	9 (30%)
3 a 6 salários mínimos	15 (16,5%)	7 (22,6%)	6 (20%)	2 (6,7%)
6 a 9 salários mínimos	7 (7,7%)	1 (3,2%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)
Mais de 9 salários mínimos	5 (5,5%)	2 (6,5%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)
TOTAL	91 (100%)	31 (100%)	30 (100%)	30 (100%)

Fonte: Coleta de dados.

A Tabela 5 apresenta dados demográficos da amostra do Estudo 2. Nota-se que a maioria dos participantes é do sexo feminino, com 50 respondentes, ou seja, 54,9% da população da amostra. Os participantes do sexo masculino, por sua vez, somaram 41 indivíduos, representando 45,1%.

A faixa etária predominante dos participantes do Estudo 2 é de 21 a 30 anos, que soma 71,4% do total da amostra, seguido de 15,4% referente aos participantes com até 20 anos.

Por fim, a renda mensal predominante dos participantes deste experimento está na faixa de 1 a 3 salários mínimos, referente a 50,5% da amostra. Outra faixa de renda que se destacou entre os respondentes foi de 3 a 6 salários mínimos, com 16,5% do total.

Para verificar se houve diferença significativa entre as variáveis, foi aplicado um teste Chi-Quadrado. Notou-se que os três grupos tinham padrão semelhante quanto ao gênero e idade. Em relação a renda houve uma diferença na distribuição dos grupos. Através do teste aplicado foi possível verificar que essa diferença apresentou significância ($p=0.006$). A diferença é

atribuída ao fato de que alguns estudantes podem ter uma renda discrepante com relação aos demais, considerando que alunos de idade mais avançada trabalham e outros, mais jovens, não tem renda, alterando o equilíbrio da distribuição.

Assim como no Estudo 1, quando questionados sobre sua percepção do que se tratava a pesquisa ao final da atividade, nenhum participante respondeu algo relacionado à surpresa ou adaptação, o que reforça a premissa de que os mesmos não sofreram algum tipo de viés que pudesse interferir nos resultados.

3.1.2.2.2 Checagem de manipulação e Envolvimento

Seguido da análise dos dados de perfil, a questão de manipulação, onde os participantes dos grupos eram solicitados a marcar quão surpresos (negativa ou positivamente) se sentiram após o evento surpreendente na execução do videoclipe comprado, foi testada estatisticamente. As escalas de diferencial semântico utilizadas estão presentes ao fim do trabalho, no Anexo F.

Os dados estatísticos dos três grupos, que contaram com 31, 30 e 30 participantes, respectivamente, foram submetidos a testes quanto à sua normalidade e homogeneidade. Como dito anteriormente, este exame inicial se faz necessário para que os dados atendam aos requisitos estabelecidos pela teoria estatística. Para checar a normalidade dos dados, analisaram-se os números de curtose e assimetria, levando-se em consideração o valor de $\pm 1,96$ para um grau de significância de 5%.

Quanto à assimetria, a amostra não foi considerada aproximada normalmente na maioria dos grupos e tampouco quanto à curtose. O teste de *Shapiro-Wilks* também não obteve resultados satisfatórios na amostra em questão, com índices de $p < .05$. Na sequência foi realizado o teste de homocedasticidade de *Levene*, que verifica a dispersão uniforme das variâncias. O mesmo gerou o resultado de .04 ($< .05$), que indica que não há igualdade de variâncias entre os dados.

Devido ao fato de a amostra não ser normal quanto à assimetria e curtose, os dados foram submetidos a uma

transformação, de modo a permitir uma checagem dos dados. Como as diferenças de curtose e assimetria nos grupos eram consideráveis, mesmo após as transformações os três grupos não puderam ser normalizados. Assim como no Estudo 1, partiu-se para uma análise não paramétrica destes dados, que foram submetidos ao teste de *Kruskal-Wallis H* para verificar se houve diferença significativa entre os grupos, de modo a checar se a manipulação foi adequada.

De acordo com o *output* gerado pelo SPSS, verificou-se uma diferença significativa entre as médias dos grupos, ($\chi^2(2)=39.529$, $p=.00$). Como complemento, foram analisadas as medianas dos grupos para verificar a tendência central e verificou-se que, assim como no Estudo 1, o grupo de controle tem mediana intermediária ($Mdn_{controle} = 1$), o grupo de surpresa negativa tem mediana menor ($Mdn_{surpneg} = -2$) e o grupo de surpresa positiva tem mediana maior ($Mdn_{surppos} = 2,5$), conforme o esperado.

Como as diferenças entre os tratamentos foram significantes, foi realizado um teste *post-hoc* que permitiu comparações pareadas como um complemento da análise de dados. Assim como no primeiro experimento, as comparações pareadas foram feitas através do procedimento sugerido por Dunn (1964) com correção de Bonferroni para múltiplas comparações. Como é possível visualizar na tabela abaixo, nos três pares, *Controle-SurpresaNegativa*, *Controle-SurpresaPositiva* e *SurpresaNegativa-SurpresaPositiva*, houve diferença significativa entre os grupos ($Sig.<.05$).

Tabela 7 – Teste *Post-Hoc* do Estudo 2 – Checagem de Manipulação

Grupo	Test statistic	Sig
Controle - Surpresa Negativa	24.412	0,000
Controle - Surpresa Positiva	-17.905	0,008
Surpresa Negativa - Surpresa Positiva	-42.317	0,000

Fonte: Coleta de dados.

Em suma, os dados concluem que indivíduos dos grupos de manipulação surpresa positiva, surpresa negativa e do grupo neutro (controle) receberam estímulos diferenciados entre si. Estes estímulos foram de encontro com o que a pesquisadora esperava, ou seja, reproduzir aos participantes do estudo um evento inesperado e surpreendente positivo, um evento inesperado e surpreendente negativo e um evento neutro.

Assim como no Estudo 1, foi incluída uma escala de envolvimento para verificar o grau de interesse dos participantes quanto ao produto utilizado na simulação de compra, no caso, o videoclipe. Assim, utilizou-se de uma escala adaptada para mensuração do envolvimento com sete pontos, em cinco âncoras semânticas diferentes a serem marcadas pelos respondentes. Para acesso ao conteúdo integral da escala, é possível verificar o Anexo D deste trabalho.

Foi utilizado o coeficiente Alfa de *Cronbach* para determinar a consistência interna de cada um dos fatores provenientes da análise fatorial, de modo a determinar a confiabilidade do instrumento. Esse coeficiente é uma medida de confiabilidade que pode variar de 0 a 1, considerando como limite mínimo recomendável valores acima de 0,60 e sabendo que, quanto maior o valor, melhor será o resultado.

Na escala de envolvimento aplicada nesta pesquisa com $N=91$, constatou-se que $\alpha = 0,613$, representando um nível de confiabilidade interna satisfatório. A presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura de dados foi verificada através do teste de esfericidade de *Bartlett*, com resultado de $p=.00<.05$, sendo estatisticamente significativa.

Conforme descrito anteriormente, o escore do envolvimento é uma variável soma dos itens da escala. Assim, novamente foram verificadas as respostas dos três grupos (controle, surpresa negativa e surpresa positiva), considerando a mensuração de 1 a 7, onde resultados de 1,0 e 2,0 são de baixo envolvimento, 3,0, 4,0, 5,0 correspondem a médio envolvimento e 6,0 e 7,0, alto envolvimento com o produto. Ao verificar a distribuição dos elementos da amostra do produto videoclipe em função do tipo de envolvimento, considerando os escores médios,

obteve-se o escore de 3,6, correspondente a um médio envolvimento dos participantes com relação ao produto.

Por fim, foi aplicada uma ANOVA de Um Fator com estes dados para verificar se houve diferença significativa entre os grupos quanto ao envolvimento com o produto, considerando os dados aproximadamente normais pelo Teorema do Limite Central. Como resultado, grande parte dos valores tiveram $p > 0,05$, ou seja, não havendo diferenças significativas entre os três grupos.

3.1.2.2.3 Adaptação Hedônica Real

Na sequência da análise dos dados, foram verificados os resultados provenientes das escalas de nove pontos da adaptação hedônica real aplicadas no Estudo 2. Conforme explicado anteriormente, a escala de medição da adaptação hedônica real foi aplicada nos participantes ao fim de cada uma das seis repetições do videoclipe, solicitando que o participante respondesse o quanto achava estar sendo prazeroso assistir ao vídeo, ou seja, utilizar o produto, naquele momento. Somado a isto, na 3ª repetição dos grupos surpresa negativa e surpresa positiva, houve a inserção de um evento surpreendente (negativo e positivo, respectivamente). A partir desta questão tornou-se possível verificar as hipóteses 3 e 4 desta pesquisa.

Assim como na questão de manipulação, foi feita uma análise preliminar dos dados de modo a verificar a normalidade e homogeneidade dos dados, além da manutenção dos *outliers*, como medida conservadora, uma vez que os dados envolvem discrepância por sua relação com as emoções.

Com isto, constatou-se que os dados referentes à adaptação hedônica real não apresentaram distribuição normal, a partir de uma análise do gráfico histograma gerado no SPSS e dos índices de assimetria e curtose. O teste de *Shapiro-Wilks* não obteve resultados significantes na amostra estudada. Com o auxílio do SPSS, os dados foram transformados e os testes de normalidade e homogeneidade foram aplicados novamente, entretanto não atingindo resultados satisfatórios para os índices

analisados. A homogeneidade dos dados foi testada, a partir da aplicação do Teste de *Levene*. Foi constatada homogeneidade de variâncias nas seis repetições ($p>.05$).

O teste escolhido para analisar os dados foi a ANOVA de Modelos Mistos, que permite combinar o método de medidas repetidas com o *between-subjects*. Este teste estatístico permite analisar os resultados das escalas nas repetições pelo qual os participantes dos três grupos foram submetidos. Ainda que os dados tenham sido considerados não normais em um primeiro momento, notou-se que não existe nenhum teste não paramétrico que seja equivalente a ANOVA de Modelos Mistos.

Levando este fato em consideração e a característica robusta quanto ao desvio de normalidade deste teste, optou-se por considerar os dados deste estudo normais de acordo com o Teorema do Limite Central, que afirma que a distribuição das médias pode ser considerada como normalmente distribuída para amostras maiores ou iguais a 30, pois os dados tenderão a uma distribuição aproximada normal à medida que o tamanho da amostra crescer, conforme Rice (2005).

Através da análise dos dados, observou-se homogeneidade de covariância, assumindo o valor de $0,010=p>0,001$. Ao assumirmos essa igualdade, passamos para a etapa seguinte do teste, que permite verificar se existe interação entre os grupos. Conforme explicado, os participantes dos três grupos (controle, surpresa negativa e surpresa positiva) assistiram ao videoclipe seis vezes, representando a repetição de consumo que gera a adaptação hedônica.

Após cada repetição, os indivíduos responderam a escala adaptada de Wang et al. (2009) de modo a medir quanto prazer eles sentiam ao assistir o videoclipe a cada execução. O resultado desta questão, que visava medir a adaptação hedônica e contou com manipulação na 3ª execução nos grupos de surpresa negativa e surpresa positiva, está disposto a seguir.

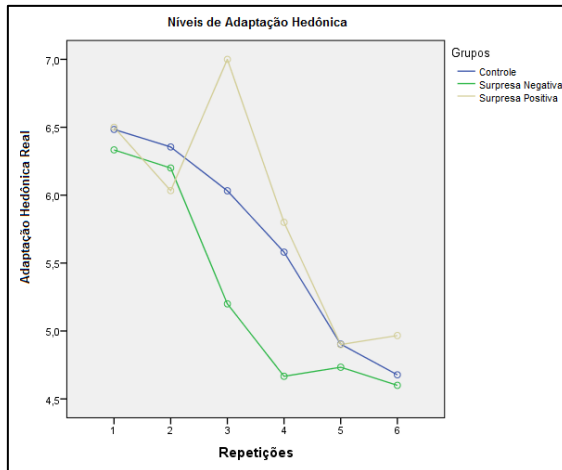


Figura 10 - Adaptação Hedônica Real x Repetições

Fonte: Coleta de dados.

Os dados mostram que as médias do grupo de manipulação de surpresa negativa ($M_{surpneg} = 6,33; 6,20; 5,20; 4,67; 4,73; 4,60$) sofreram uma queda da 1ª para a 6ª repetição, contando com índices mais baixos que os demais grupos a partir da 3ª repetição, onde ocorreu a manipulação do vídeo. As médias do grupo de manipulação de surpresa positiva ($M_{surppos} = 6,50; 6,03; 7,00; 5,80; 4,90; 4,97$), por sua vez, também representaram uma queda nos índices de adaptação, com um pico na 3ª repetição, onde ocorreu a manipulação do vídeo. O grupo de controle também teve queda ao longo das repetições ($M_{controle} = 6,48; 6,35; 6,03; 5,58; 4,90; 4,68$), entretanto, o valor da 3ª repetição é intermediário com relação aos demais grupos.

Tabela 8 – Médias de Adaptação Hedônica Real

TRATAMENTO	1a Repetição	2a Repetição	3a Repetição	4a Repetição	5a Repetição	6a Repetição
Controle (N=)	6,48 (2,06)	6,35 (1,80)	6,03 (1,97)	5,58 (2,19)	4,90 (2,38)	4,68 (2,59)
Surpresa Negativa (N=)	6,33 (2,14)	6,20 (2,00)	5,20 (2,21)	4,67 (2,20)	4,73 (2,01)	4,60 (2,027)
Surpresa Positiva (N=)	6,50 (1,83)	6,03 (1,81)	7,00 (2,03)	5,80 (2,02)	4,90 (2,187)	4,97 (2,34)

Nota: os dados entre parênteses referem-se ao desvio padrão.

Fonte: Coleta de dados.

Na sequência verificou-se o Teste *Within-subjects* do modelo misto trabalhado, que apresentou um resultado de $p=.00<.05$, significando que os grupos sofreram um efeito de interação estatisticamente significativa ao longo das repetições. Partindo destes resultados, seguiu-se para a análise dos efeitos principais simples deste conjunto de dados, onde as diferenças nos índices de adaptação real entre os grupos são testadas em cada nível do fator *within-subjects* Repetição. Para isso, foram analisadas seis ANOVAs de Um Fator separadamente, uma para cada repetição da escala de Adaptação.

Tabela 9 - Teste de efeitos *Between-subjects* nos Grupos do Estudo 2 – Adaptação Hedônica Real

Repetição	F	Sig.
1	,063	,939
2	,226	,798
3	5,642	,005
4	2,373	,099
5	,059	,943
6	,206	,814

Fonte: Coleta de dados.

A partir dos resultados obtidos na tabela acima, verifica-se que houve diferença estatisticamente significativa na adaptação hedônica real entre grupos na 3ª repetição de consumo, dado $F(5,642)$, $p=.005<.05$. Através do teste *post hoc* de Tukey, verificou-se que a diferença principal encontra-se entre os grupos surpresa negativa e surpresa positiva, onde os escores da adaptação hedônica foram estatisticamente significantes menores no grupo de manipulação de surpresa negativa, sendo $M=-1,80$, $SE=0,5536$, $p=.003<.05$, representando a ocorrência do processo mais rápido quando da presença de surpresa negativa.

Como um complemento, foram calculados os efeitos principais simples das repetições de consumo, ou seja, as diferenças na adaptação hedônica real entre as repetições para

cada nível do fator *between-subjects* Grupos. Considerando que a amostra tem um total de três grupos, foram feitos três ANOVAs de Medidas Repetidas, uma para cada grupo, testando o efeito *within-subjects* nas repetições do estudo. Os testes evidenciaram que existe efeito estatisticamente significativo das repetições de consumo na adaptação hedônica real dos três grupos ($p < .05$).

3.1.2.3 Discussão dos Resultados

A hipótese 3 testava se **a adaptação hedônica real é mais rápida na ocorrência de uma surpresa negativa no consumo**. Avaliando os resultados obtidos com o conjunto de testes realizados, esta hipótese foi validada. Em outras palavras, os indivíduos do grupo exposto ao tratamento de surpresa negativa vivenciaram uma diminuição do prazer mais acelerada com relação ao videoclipe adquirido, à medida que as repetições foram executadas, quando comparado aos grupos de controle e surpresa positiva. Estes resultados vão na contramão de estudos recentes que apontam que a surpresa (independente de sua valência) gera uma falha na compreensão do indivíduo que o faz demorar mais tempo para processar as informações. Esta propriedade seria a responsável por fazer o indivíduo afastar a adaptação, sentindo prazer por mais tempo com produtos e experiências (WILSON; GILBERT, 2008). O presente estudo provou que esta afirmação não se aplica quando da vivência de uma surpresa negativa no consumo, pois a mesma torna o processo mais rápido e, conseqüentemente, acelera o ciclo de consumo.

Por sua vez, a hipótese 4, que defendia que **a surpresa negativa e a surpresa positiva produzem efeitos contrários no processo de adaptação**, não foi comprovada. Ainda que os indivíduos tenham vivenciado um pico do prazer logo após a repetição de consumo em que vivenciaram uma surpresa positiva, este momento foi seguido de uma queda acentuada no prazer nas repetições seguintes, que os direcionou a níveis cada vez mais baixos, assim como nos grupos de controle e surpresa negativa. Em seus estudos da psicologia positiva, Lyubomirsky (2011)

afirma que as pessoas que vivenciam surpresas positivas e experiências novas sentem-se felizes por mais tempo, como foi observado também nesta pesquisa.

4. CONCLUSÕES

A adaptação hedônica ocorre em resposta a eventos positivos e negativos (LYUBOMIRSKY, 2011). Mesmo que vencer na loteria ou perder a capacidade motora cause um grande impacto na vida de uma pessoa, com o tempo a tendência é o indivíduo voltar a seu nível neutro de felicidade e bem estar (BRICKMAN et al., 1978). Assim como nas experiências de vida relatadas acima, este processo afeta o indivíduo como consumidor, fazendo com que o ciclo de consumo nunca chegue ao fim.

Esta pesquisa buscou abordar aspectos emocionais relacionados ao consumidor, visto a importância e necessidade de ampliar os estudos neste campo (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982; BAGOZZI et al., 1999). Somado a isto, o crescente interesse da academia nos processos adaptativos (NELSON et al., 2008; WANG et al., 2009; NICOLAO et al., 2009; DUNN, GILBERT, WILSON, 2011; LYUBOMIRSKY, SHELDON, 2012; BAO et al., 2013; GALAK et al., 2013) desponta como uma tendência nos estudos sobre consumo.

Assim como em estudos recentes que visaram a descoberta de novas variáveis e mecanismos de controle da adaptação (DUNN, GILBERT, WILSON, 2011; LYUBOMIRSKY, SHELDON, 2012; BAO et al., 2013), esta pesquisa propôs pesquisar a influência de uma variável, a surpresa (em seu caráter negativo), na previsão da adaptação e adaptação hedônica real do consumidor. Pesquisas atuais sobre o tema frequentemente lidam com a surpresa de maneira genérica, independente da valência que carrega, generalizando os efeitos desencadeados no indivíduo ao afirmar que sua presença retarda a adaptação hedônica (WILSON; GILBERT, 2008).

Através de um conjunto de dois estudos experimentais que analisaram interrupções no consumo desencadeadas por uma resposta de nível comportamental da surpresa (VANHAMME, 2000), a presente pesquisa provou que existem diferenças entre surpresa positiva e negativa no processo adaptativo, e que

conhecer estes impactos distintos faz-se importante para o consumidor e para o controle do ciclo de consumo.

O primeiro experimento utilizou cenários imaginários para testar se (1) a previsão da adaptação dos indivíduos torna-se mais rápida com a ocorrência de surpresa negativa no consumo. Provou-se que os indivíduos preveem uma diminuição de prazer mais acelerada em situações de surpresa negativa, com relação às situações neutras e de surpresa positiva, indo contra as aplicações genéricas defendidas em outros estudos (WILSON; GILBERT, 2008).

Também se buscou verificar se (2) os efeitos da surpresa positiva e negativa eram inversos entre si, ou seja, checar se a surpresa positiva afastava a previsão da adaptação em contrapartida com o efeito esperado para surpresa negativa, que seria a aproximação deste processo. Esta hipótese não foi confirmada, uma vez que os três grupos sofreram uma queda nos níveis de previsão do prazer, conforme previsto na teoria dos estudos de Wang et al. (2009).

O segundo experimento abordou a adaptação hedônica real através da simulação de compra de um videoclipe e repetições de uso, objetivando verificar (3) se a adaptação hedônica vivenciada pelos indivíduos torna-se mais rápida quando da ocorrência de um evento surpreendentemente negativo no consumo. Os resultados mostraram que os níveis de prazer do grupo de manipulação dos três grupos tiveram diferenças significantes e que a surpresa negativa fez com que os indivíduos se sentissem adaptados ao produto mais rapidamente que nos demais grupos, aceitando a hipótese levantada.

Os participantes do grupo de surpresa positiva vivenciaram um momento de pico do prazer após a exposição ao estímulo, mas a seguir mantiveram a queda do prazer como os demais grupos. Esta rápida mudança de sentido pode ser atribuída ao fato que efeitos de eventos positivos se dissipam mais facilmente do que os de eventos negativos (BAUMEISTER, 2008). Estes resultados levam à aceitação da hipótese 3 e à negação da quarta hipótese, que diz que (4) a surpresa negativa e

a surpresa negativa assumem efeitos inversos na adaptação do consumidor.

Os resultados obtidos oferecem implicações importantes para indústria e consumidores. Sabendo-se que a surpresa negativa influencia na adaptação hedônica e previsão da adaptação fazendo com que os indivíduos tenham uma redução no prazer quanto aos produtos consumidos, a aceleração do ciclo de consumo se faz presente.

Cada vez mais, surgem maneiras de verificar as qualificações e defeitos em produtos e serviços oferecidos no mercado, tais como *websites* de denúncia a empresas como o Reclame Aqui e *reviews* dos bens de consumo, antecipando o cliente do que pode vir a acontecer e evitando surpresas desagradáveis. Mesmo assim, o consumidor nunca estará livre da possibilidade de vivenciar uma surpresa negativa no consumo e sabe-se que, com o estado emocional alterado, a percepção dos esforços e preocupação da empresa em fazer justiça aos direitos do cliente frente à uma reclamação é uma maneira de voltar a ver a organização de maneira positiva (SCHOEFFER; ENNEW, 2005).

Assim, ao comprovarmos em pesquisas como esta que a surpresa negativa afeta no processo adaptativo e por esta razão tem impacto no consumo a curto e longo prazo, é necessário alertar às empresas destes efeitos e ainda, ampliar os estudos de modo a compreender as consequências deste processo na satisfação do consumidor no período pós-compra. Ainda que a aceleração do ciclo de consumo, a primeira instância, pareça um resultado satisfatório para a indústria por fazer com que as pessoas consumam mais, ainda existe uma lacuna sobre os reflexos destas situações quanto às reações dos consumidores com relação à marca e fidelização.

De fato, a surpresa negativa, ao contrario da maioria das surpresas positivas praticadas por empresas, tem caráter não intencional, ocorrendo “sem querer”. O que espanta são as notícias que se espalham pelos veículos de mídia enumerando surpresas negativas que ocorrem todos os dias com os consumidores, tais como substâncias estranhas em embalagens de

bebidas ou mesmo falhas em produtos que passam por rígido controle de qualidade. Ainda que a frequência seja reduzida frente à escala de produção industrial, o simples fato de afetar de maneira negativa no processo adaptativo do indivíduo exige maior atenção das corporações, afinal, já é sabido que, quando se trata de consumo, eventos negativos tem um impacto maior que eventos positivos (BAUMEISTER et al., 2008).

Por fim, mesmo que parte dos experimentos aplicados nesta pesquisa tenha obtido sucesso com relação às hipóteses levantadas, surgiram limitações ao longo do trabalho que serão apresentadas no capítulo a seguir. A partir da compreensão e conhecimento acerca destas limitações, espera-se que novas pesquisas sejam desenvolvidas de modo a suprir os espaços que ficaram em aberto.

5. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Diversos fatores devem ser levados em consideração acerca de uma pesquisa como esta. Ao longo da aplicação dos estudos propostos, surgiram limitações que, de certo modo, influenciaram na possibilidade de obter-se um panorama mais completo dos resultados.

Uma das limitações deste trabalho encontra-se na necessidade de aplicação de estudos longitudinais ao que se trata do tema de previsão da adaptação. Esta possibilidade viria a validar de maneira mais ampla os resultados obtidos, uma vez que, por conta do curto tempo que abrange a duração de um Mestrado, tornou-se impossível trabalhar a questão de *previsão x adaptação real*.

Além disso, assume-se que manter uma amostra respondente durante o período de um ano é algo inviável. No caso do Estudo 1, por exemplo, as questões de limite de tempo e fidelidade de amostra impediram a pesquisadora de aplicar as medidas de previsão em um primeiro momento e após, realizar as simulações reais em um dia, um mês e um ano, para checar se a previsão dos indivíduos foi correta ou não. De fato, a realização deste procedimento ofereceria um quadro de resultados com alcance maior.

O último fator limitante percebido na pesquisa refere-se às diferenças culturais dos países utilizados na amostra dos dois estudos, uma vez que a reaplicação dos experimentos com indivíduos de outras regiões geográficas poderia apresentar discrepância nos resultados, devido ao perfil de consumidor de cada país.

Como sugestão de estudos futuros, acredita-se que o estudo da surpresa, independente da valência, deve ser ampliado frente às pesquisas em processos adaptativos de consumo, pois abrange diversos aspectos além da interrupção, não somente tratando-se de nível comportamental (i.e. retenção de atributo do produto na memória), como também do nível fisiológico (i.e. mudanças na respiração ou aumento na condutividade corporal) e nível verbal/subjetivo (i.e. vocalização espontânea).

Ainda quanto à surpresa, sugere-se uma ampliação dos resultados obtidos neste trabalho através de pesquisas que busquem compreender as consequências das surpresas negativas, analisando o pós-compra e o relacionamento do consumidor com o produto e a marca após a vivência de uma situação desagradável e inesperada no consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGOZZI, P.; GOPINATH, M.; NYER, U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAO, K. J.; BOEHM, J. K.; LYUBOMIRSKY, S. Using surprise to stay happier: Thwarting hedonic adaptation to positive events. Manuscrito submetido para publicação, 2012. Disponível (mediante solicitação) em: < <http://sonjalyubomirsky.com/papers-publications/>>

BAUMEISTER, R. F.; BRATSLAVSKY, E.; FINKENAUER, C. Bad is stronger than good. **Review of General Psychology**, v.5, n.4, p.323-370, 2001.

BOHANNON, J. Social Science for Pennies. **Science**, v. 334, p. 307, 2011.

BRASIL. Ministério da Justiça. Direito do Consumidor. Boletim de Consumo e Saúde, Brasília, 2014.

BRICKMAN, P.; CAMPBELL, D. T. Hedonic relativism and planning the good society. In Apley (ed.), **Adaptation-level theory: a symposium**. New York: Academic Press, 1971.

BRICKMAN, P.; COATES, D.; JANNOF-BULMAN, R. Lottery Winners and Accident Victims: Is Happiness Relative? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 36, n. 8, p. 917-927, 1978.

CHURCHILL, G. A. **Marketing Research Methodological Foundations**. Orlando: Dryden Press, 5a ed., 1999.

CLARKS, A. E., DIENER, E., GEORGELLIS, Y., LUCAS, R. Lags and leads in life satisfaction: a test of the baseline hypothesis. *The Economic Journal*, 118 (529), F222–F243, 2008.

DERBAIX, M.; VANHAMME, J. Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation. **Journal of Economic Psychology**, v.24, p.99-116, 2003.

DIENER, E., LUCAS, R. E., SCOLLON, C. N. Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of wellbeing. **American Psychologist**, n. 61 , p. 305 – 14, 2006.

DUNN, O. J. Multiple comparisons using rank sums. *Technometrics*, e. 6, p. 241-252, 1964.

DUNN, E.; GILBERT, D.; WILSON, T. If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 115-125, 2011.

FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G. "Hedonic Adaptation" in **Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology**, Daniel Kahneman et al., New York, NY: Russell Sage Foundation, p. 302-329, 1999.

GALAK, J., KRUGER, J., LOEWENSTEIN, G. Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. **Journal of Consumer Research**, v. 39, 2013.

GOODWIN, C. J. **Research in Psychology:Methods and Design**, 6^aed., 2010.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2007.

HELSON, H. **Adaptation-level theory: An experimental and systematic approach to behavior**. New York: Harper and Row, 1964.

HOERGER, M.; CHAPMAN, B. P.; EPSTEIN, R. M.;
DUBERSTEIN, P. R. Emotional Intelligence: A Theoretical
Framework for Individual Differences in Affective Forecasting.
Emotion, v, 12, n.4, p.716-725, 2012.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential
aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun.
Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-140, 1982.

IZARD, C. **Human Emotions**, New York: Plenum Press, 1977.

IZARD, C. **The Psychology of Emotions**, New York: Plenum
Press, 1991.

KAHNEMAN, D.; FREDERICK S. W. **Heuristics of intuitive
judgment**. In: Gilovich et al., New York, NY: Cambridge
University Press, 2002.

KAHNEMAN, D.; KRUEGER, A. B.; SCHKADE, D. A.;
SCHWARZ, N.; STONE, A.A. Would you be happier if you
were richer? A focusing illusion. **Science**, v. 30, 1908-1910,
2006.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências
sociais**. São Paulo: EPU, 1980.

LARÁN, J.; ROSSI, C. A influência da surpresa no processo
emocional de formação de satisfação do consumidor. **Dissertação
de Mestrado**, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande
do Sul, 2003.

LARÁN, J.; ROSSI, C. Surpresa e a formação da satisfação do
consumidor. **RAE-eletrônica**, v.5, n.1, 2006.

LAROS, F.; STEENKAMP, J. Emotions in Consumer Behavior:
a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v. 58, p.
1437, 2005.

LOEWENSTEIN, G. F.; SCHKADE, D. Wouldn't be nice? Predicting future feelings. In Kahneman et al. **Well-being: The foundations of hedonic psychology**, p. 88-105. New York: Russel Sage Foundation, 1999.

LYUBOMIRSKY, S. Hedonic adaptation to positive and negative experiences. In S. Folkman, **Oxford Handbook of stress, health, and coping**, New York: Oxford University Press, 2011.

LYUBOMIRSKY, S.; SHELDON, K. M. The Challenge of Staying Happier: Testing the Hedonic Adaptation Prevention Model. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 38, n. 5, p. 670-680, 2012.

MACINNIS, D. J.; PATRICK, V. M.; PARK, W. Looking through the Crystal Ball: The Role of Affective Forecasting and Misforecasting in Consumer Behavior. **Review of Marketing Research**, 2, p. 43-79, 2005.

MELLERS, B.; RITOV, I.; SCHWARTZ, A. Emotion-Based Choice. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 128, p. 332-45, 1999.

MEYER, W. U., NIEPEL, M.; SCHNTZWHL, A. An experimental analysis of surprise. **Cognition and Emotion**, v.5, p.295-311, 1991.

MEYER W. U.; NIEPEL, M.; RUDOLPH, U.; SCHNTZWHL, A. Überraschung und Attribution. In: **Attributionstheorie**, eds. Forsterling, F., and Stiensmeier-Pelster, J., Gottingen: Hofgreffe, p.105-121, 1994.

MITTAL, B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. **Psychology & Marketing**, v. 12, n.7, p. 663-682, 1995.

NELSON, L. D.; MEYVIS, T. Interrupted consumption: disrupting adaptation to hedonic experiences. **Journal of Marketing Research**, v.45, n.6, 2008.

NEVES, G. CACHAPUZ, F. BREI, V. O Que é Mais Importante, Seu Dinheiro ou Seu Tempo? O Impacto da Menção do Tempo e Dinheiro na Previsão da Adaptação Hedônica do Consumidor. **V Encontro de Marketing da ANPAD**, 2012.

NEVES, G.; BREI, V. Comprar Com Amigos Pode Ser Uma Solução? A Interação Social e o Processo de Adaptação Hedônica. **XXXVII Encontro Nacional da ANPAD**, 2013.

NICOLAO, L.; IRWIN, J.; GOODMAN, J. Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases? **Journal of Consumer Research**, v.36, p.188-198, 2009.

OLIVER, R.; RUST, R.; VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.

PALLANT, J. SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS. Crows Nest, Allan & Unwin, e.4, 2010.

PATRICK, D. J. MACINNIS, C. W. Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v.33. p.479-489, 2007.

REDDEN, J. P.; HAWS, K. L. Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control. **Journal of Consumer Research**. v. 39, s/p, 2013.

REDDEN, J. P.; GALAK, J. The subjective sense of feeling satiated: the role of metacognitions in the construction of satiation. **Journal of Experimental Psychology: General**. Advance online publication. Junho, 2012.

RICE, J. **Mathematical Statistics and Data Analysis**. Duxbury Press, e.2, 1995.

RUMELHART, D.E. Schemata and the cognitive system. In R.S. Wyer & T.K. Srull, **Handbook of Social Cognition**, v.1, p.161–188, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates In, 1984.

SCHKADE, D. A.; KAHNEMAN, D. Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgements of life satisfaction. **Psychological Science**, v. 9, n. 5, 340-346.

SCHOEFER, K.; ENNEW, C. The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, vol. 19(5), p. 261-270.

SCHÜTZWOHL, A.; REISENZEIN, R. Children's and Adults' Reactions to a Schema-discrepant Event: A Developmental Analysis of Surprise. **International Journal of Behavioral Development**, n.23, p. 37-62, 1999.

STIENSMEIER-PELSTER, J.; MARTINI, A.; REISENZEN. The role of surprise in the attribution process. **Cognition and Emotion**, v.9, p 5-31, 1995.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. Pearson: USA. 5 ed., 2007.

TAYLOR, S. Asymmetrical Effects of Positive and Negative Events: The Mobilization-Minimization Hypothesis. **Psychological Bulletin**, v.110, n.1, p.67-85, 1991.

WANG, J.; NOVEMSKY, N.; DHAR, R. Anticipating Adaptation to Products. **Journal of Consumer Research**, v. 36, 2009.

WATKINS, M. D.; BAZERMAN, M. H. Predictable Surprises: the disasters you should have seen coming. **Harvard Business Review**, março 2003.

WHAPLES, R. The policy views of American economic association members: the results of a new survey. **Econ Journal Watch**, 6 (3), 337–348, 2009.

WILSON, T.D.; GILBERT, D.T. Affective forecasting. **Advances in experimental social psychology**, v.35, p. 345-411, San Diego: Academic Press, 2003.

WILSON, T. D., GILBERT, D. T., CENTERBAR, D. B. Making sense: The causes of emotional evanescence. **The psychology of economic decisions**. Rationality and well-being, v.1, p. 209 – 233. New York: Oxford University Press, 2003.

WILSON, T.D.; GILBERT, D.T.; KERMER, D.A. The pleasures of uncertainty: Prolonging positive moods in ways people do not anticipate. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.88, p. 5-21, 2005.

WILSON, T. D.; GILBERT, D.T. Explaining away: A model of affective adaptation. **Perspectives on Psychological Science**, v. 3, p. 370-386, 2008.

WEINSTEIN, N.D. Community noise problems: Evidence against adaptation. **Journal of Environmental Psychology**, v.2, p.87-97, 1982.

VANHAMME, J. The link between surprise and satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise. **Journal of Marketing Management**, v.16, p.565-582, 2000.

VANHAMME, J. La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs: le cas de l'expérience de consommation/achat. **Thèse Doctorale (Doctorat en Sciences de**

Gestion), Institut d'Administration et de Gestion – Unité de Marketing, Université Catholique de Louvain, 2002.

VANHAMME, J.; LINDGREEN, A.; BRODIE, R. Taking relationship marketing for a joyride: the emotion of surprise as a competitive marketing tool. **Conference of Australia and New Zealand Marketing Academy - University of New South Wales**. Australia, 1999.

VANHAMME, J.; SNELDERS, D. The role of surprise in satisfaction judgements. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 27-45, 2001.

VANHAMME, J.; SNELDERS, D. What if you surprise your customers... will they be more satisfied? Findings from a pilot experiment. In: P. A. Keller e D. W. Rook, **Advances in Consumer Research**, p.48-54, 2003.

VAUSS, David. **Research design in social research**. London: Sage, 2001.

ZAICHKOWSKY, J.L. Measuring The Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**. v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

ANEXOS

ANEXO A

Experimento 1 – Previsão da Adaptação

Escalas adaptadas de Wang et al., 2009

How enjoyable do you think it will be to use this digital camera in 1 day?

1	2	3	4	5	6
7		8			9
Not at all			Very much		

How enjoyable do you think it will be to use this digital camera in 1 month?

1	2	3	4	5	6
7		8			9
Not at all			Very much		

How enjoyable do you think it will be to use this digital camera in 1 year?

1	2	3	4	5	6
7		8			9
Not at all			Very much		

ANEXO B

Experimento 2 – Adaptação Real

Escala adaptada de Wang et al., 2009

O quão prazeroso foi assistir a este videoclipe?

1	2	3	4	5	6
7	8	9	Nem um pouco		
prazeroso			Moderadamente prazeroso		
Muito prazeroso					

ANEXO C**Escala de Envolvimento adaptada para o Estudo 1**

For me digital cameras are:

Important 1 2 3 4 5 6 7 Unimportant

Of no concern 1 2 3 4 5 6 7 Of concern to me

Means a lot to me 1 2 3 4 5 6 7 Means nothing to me

Matters 1 2 3 4 5 6 7 Does not matter

Significant 1 2 3 4 5 6 7 Insignificant

ANEXO D

Escala de Envolvimento adaptada para o Estudo 2

Para mim, videoclipes são:

Importantes 1 2 3 4 5 6 7 Não importantes
 Sem importância alguma 1 2 3 4 5 6 7 Muito importantes
 Significam muito 1 2 3 4 5 6 7 Não significam muito
 Importam 1 2 3 4 5 6 7 Não importam
 Significantes 1 2 3 4 5 6 7 Insignificantes

ANEXO E

Escalas de Checagem de Manipulação do Estudo 1

When you were asked to imagine the purchase of the digital camera, how you have felt to think about yourself using it normally?

Please answer according with the scale below (-4: negatively surprised; 0: neutral; 4: positively surprised):

Negatively Surprised -4 -3 -2 -1 0 1 2 3
4 Positively Surprised

When you were asked to imagine the purchase of the digital camera, how you have felt after finding out about its low classification?

Please answer according with the scale below (-4: negatively surprised; 0: neutral; 4: positively surprised):

Negatively Surprised -4 -3 -2 -1 0 1 2 3
4 Positively Surprised

When you were asked to imagine the purchase of the digital camera, how you have felt after finding out about its high classification?

Please answer according with the scale below (-4: negatively surprised; 0: neutral; 4: positively surprised):

Negatively Surprised -4 -3 -2 -1 0 1 2 3
4 Positively Surprised

ANEXO F

Escalas de Checagem de Manipulação do Estudo 2

Como você se sentiu ao assistir normalmente ao videoclipe que você comprou?

Por favor, responda de acordo com a escala abaixo (-4 negativamente surpreso, 0 = neutro; 4 positivamente surpreso):

Negativamente surpreso -4 -3 -2 -1 0 1 2 3
4 Positivamente surpreso

Como você se sentiu quando ocorreu a falha no videoclipe que você comprou?

Por favor, responda de acordo com a escala abaixo (-4 negativamente surpreso, 0 = neutro; 4 positivamente surpreso):

Negativamente surpreso -4 -3 -2 -1 0 1 2 3
4 Positivamente surpreso

Como você se sentiu quando leu na tela que havia ganhado um pacote de informações sobre o videoclipe que você comprou?

Por favor, responda de acordo com a escala abaixo (-4 negativamente surpreso, 0 = neutro; 4 positivamente surpreso):

Negativamente surpreso -4 -3 -2 -1 0 1 2 3
4 Positivamente surpreso

ANEXO G

TERMO DE CONSENTIMENTO DA PESQUISA (adaptado para Amazon Mechanical Turk conforme instruções do CEP)

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar de uma pesquisa sobre comportamento do consumidor, intitulada “A influência da surpresa negativa na adaptação hedônica do consumidor”. Neste estudo pretendemos estudar o comportamento do consumidor em situações específicas de consumo, tais como surpresa negativa e positiva, de modo a verificar seus efeitos no que diz respeito aos processos adaptativos. O motivo que nos leva a estudar o comportamento do consumidor é a busca pela ampliação dos momentos de bem estar do indivíduo.

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo e receberá vantagem financeira de acordo com as políticas do Mechanical Turk. Você será esclarecido (a) sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pelo pesquisador. O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada, caso tenha interesse. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O (A) Sr (a) não será identificado em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Este documento não tem garantias ou o peso legal de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, entretanto, está pautado em legislação apropriada.

Data: ____/____/____

Fui informado (a) dos objetivos do estudo em questão, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar desse estudo:

() Concordo () Não Concordo

Pesquisadora: Ana Paula Kieling
Tel: 48 99001927
E-mail: anakieling@gmail.com

ANEXO H

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu,

_____ confirmo que estou participando voluntariamente da pesquisa realizada para o Mestrado em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Esta pesquisa tem por objetivo estudar o comportamento do consumidor. Os dados serão coletados através de atividades realizadas no laboratório de informática do Instituto Federal de Santa Catarina. Os resultados da pesquisa serão utilizados para a elaboração da dissertação de mestrado da pesquisadora Ana Paula Kieling e para a posterior publicação de artigos científicos.

Entendo e aceito a minha participação nesse experimento que investiga questões sobre o comportamento do consumidor. Compreendo que a minha participação nesse estudo é voluntária, e que posso desistir a qualquer momento, mesmo depois que as atividades iniciarem

Estou ciente de que os dados obtidos serão utilizados apenas para fins acadêmicos e sempre assegurando o sigilo da identidade dos participantes.

Declaro ainda que recebi informações claras sobre os objetivos deste estudo, que constam do presente protocolo de consentimento informado.

Entendo, ainda, que toda a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial e que a minha identidade nunca será revelada em qualquer relatório ou publicação, ou a qualquer pessoa não relacionada diretamente com este estudo.

Afirmo estar ciente de que posso sanar todas as minhas dúvidas, antes ou depois da realização do experimento, através dos meios de contato com os pesquisadores informados ao final deste Termo de Consentimento.

Nome:

RG

: _____

Data: ____/____/____

Assinatura: _____

Pesquisador(a): Ana Paula Kieling

Telefone: (48) 9900 1927

E-mail: anakieling@gmail.com